

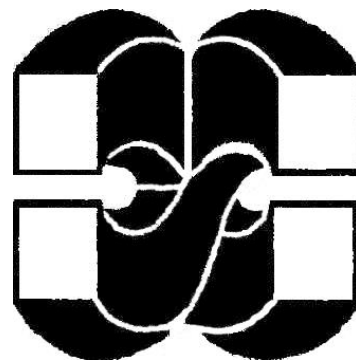
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ТА УПРАВЛІННЯ  
ПЕРСОНАЛОМ

М.В.Кармінська-Бєлоброва

**Конспект лекцій з дисципліни  
«Вступ до спеціальності»  
для студентів денної форми  
навчання спеціальності  
075 «Маркетинг»**



Харків – 2018

Конспект лекцій з дисципліни «Вступ до спеціальності» для студентів денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» / укладач Кармінська-Белоброва М.В. – Х.: НТУ „ХПІ”, 2018 р.

Конспект лекцій розглянут та затверджен на засіданні кафедри організації виробництва та управління персоналом

Протокол №9 від „19” 04. 2018 р.

зав. кафедрою, д.е.н., проф. \_\_\_\_\_ П.Г. Перерва

## **МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Мета** засвоєння знань з основ інтелектуальної власності та придбання навичок, необхідних для забезпечення охорони, використання та захисту прав інтелектуальної власності, формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах.

### **В результаті вивчення дисципліни студент повинен**

#### **знати:**

поняття інтелектуальної власності, основні джерела міжнародного та національного регулювання правовідносин у сфері інтелектуальної власності; структуру національної системи охорони інтелектуальної власності; основні властивості інтелектуальної власності як товару та нематеріального активу; основні підходи до оцінки та методи оцінки прав на об'єкти інтелектуальної власності; порядок оформлення та подання заявки на об'єкти права інтелектуальної власності. сутність маркетингу та його сучасну концепцію, ринок як категорію маркетингу та його різновиди, класифікацію маркетингу, основні характеристики маркетингу, сегментацію ринку товарів і послуг, різновиди маркетингових досліджень та систему маркетингової інформації, маркетингову товарну та цінову політику, маркетингову політику розподілу та просування, організацію та контроль маркетингу, план маркетингу підприємства, складові міжнародного маркетингу, сутність та складові стійкого маркетингу.

#### **вміти:**

виявляти та ідентифікувати об'єкти інтелектуальної власності в залежності від існуючої системи класифікації; пропонувати і здійснювати ефективні способи охорони інтелектуальної власності; визначати послідовність, нормативно-правове та документальне забезпечення набуття прав; застосовувати підходи, ефективні методи, алгоритм оцінки об'єктів права інтелектуальної власності та механізм їх введення у господарський обіг. визначати сутність маркетингу, різновиди його визначень, Характеризувати основні концепції маркетингу, а насамперед сучасну, визначати сегмент ринку товарів і послуг, нішу та цільовий сегмент для підприємства, визначати поняття «ринок», «товар», «послуга», «продавець», «покупець», «попит» та «пропозиція», проводити маркетингові дослідження в умовах ринку, характеризувати сучасний маркетинг та проводити аналіз ринкових можливостей підприємств і установ, планувати нові товари та послуги для ринку збуту, визначати асортиментну політику підприємства. визначати життєві цикли товарів і послуг та їх зв'язок з попитом, визначати маркетингову

цінову політику підприємства та методи ціноутворення в умовах ринку, визначати цінову політику та цінові стратегії в умовах ринку в системі маркетингу на підприємстві, визначати методи оцінки конкурентоспроможності товарів і послуг на підприємстві.

## ЗМІСТ

### **Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу, його основні елементи**

#### **Тема 1. Сутність маркетингу, його цілі й завдання.**

- 1.1. Розвиток маркетингу —одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок.
- 2.1. Еволюція маркетингу та сучасні концепції маркетингу
- 3.1. Основні категорії маркетингу

#### **Тема 2. Основні характеристики маркетингу.**

- 2.1 Цілі, принципи й завдання маркетингу
- 2.2. Функції маркетингу
- 2.3. Комплекс елементів маркетингу
- 2.4. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства

#### **Тема 3. Маркетингові дослідження.**

- 3.1. Джерела та види маркетингової інформації.
- 3.2. Основні етапи маркетингового дослідження
- 3.3. Методибору маркетингової інформації

#### **Тема 4. Маркетингова товарна політика**

- 4.1. Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару
- 4.2. Класифікація товарів
- 4.3. Товарна марка, її значення для фірми та використання
- 4.4. Упаковка як одне із знарядь маркетингу
- 4.5. Послуги для клієнта як елемент товарної політики
- 4.6. Формування асортименту товарів - складова товарної політики
- 4.7. Процес розвитку нового товару, його основні етапи

#### **Тема 5. Маркетингова цінова політика**

- 5.1.Сутність маркетингової цінової політики
- 5.2.Ціноутворення на ринках різних типів
- 5.3. Методика розрахунку ціни
- 5.4. Підходи до проблеми ціноутворення

#### **Тема 6. Маркетингова політика розподілу**

- 6.1. Сутність маркетингової політики розподілу
- 6.2. Формування каналів розподілу

#### **Тема 7. Маркетингова політика просування**

- 7.1. Сутність маркетингової політики просування
- 7.2. Комплекс просування
- 7.3. Реклама в комплексі просування
- 7.4. Стимулювання продажу в комплексі просування

#### **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством**

- 8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством.
- 8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій.
- 8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій.
- 8.4. Класифікація видів комунікацій.

#### **Тема 9. Контроль маркетингової діяльності**

- 9.1. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності.
- 9.2. Види маркетингового контролю.

### **Змістовий модуль 2. Основи інтелектуальної власності.**

#### **Тема 10. Система інтелектуальної власності.**

- 10.1. Поняття інтелектуальної власності
- 10.2. Об'єкти і суб'єкти права інтелектуальної власності
- 10.3. Еволюція інтелектуальної власності
- 10.4. Законодавча база інтелектуальної власності
- 10.5. Організаційні структури охорони інтелектуальної власності

#### **Тема 11. Передача прав на об'єкти інтелектуальної власності**

11.1. Суть торгівлі ліцензіями

11.2. Види ліцензій

11.3. Ліцензійні договори

11.4. Ліцензійні платежі

11.5. Передача прав за авторськими договорами

**Тема 12. Захист прав інтелектуальної власності**

12.1. Система захисту прав інтелектуальної власності і її призначення

12.2. Категорії спорів

12.3. Адміністративний порядок захисту прав

12.4. Судовий порядок захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності

## **Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу, його основні елементи**

### **Тема 1. Сутність маркетингу, його цілі й завдання.**

***1.1. Розвиток маркетингу —одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок.***

***2.1. Еволюція маркетингу та сучасні концепції маркетингу***

***3.1. Основні категорії маркетингу***

#### ***1.1. Розвиток маркетингу —одна з головних умов виходу підприємства на світовий ринок.***

Поняття “маркетинг ” походить від англійського слова “market” і в буквальному розумінні означає ринкову діяльність.

Маркетинг як теорія, як система теоретичних, методологічних та практичних знань, яка розроблювалася в межах загального курсу комерційної справи та викладалась в різних вищих та середніх учбових закладах Заходу, сформувалась на початку ХХ століття.

На практиці ця теорія знайшла своє застосування в кінці 50-х - на початку 60-х років ХХ віку, коли було намічено новий підхід до підприємницької діяльності, коли замість ринку продавців прийшов ринок покупців та зміцніла думка, що надійною гарантією досягнення цілі підприємства є визначення потреб та бажань визначених груп споживачів та задоволення їх потреб більш ефективними та якісними способами на противагу конкурентів.

В західній економічній літературі діє декілька сотень визначень сутності маркетингу. Зупинитися на визначеннях маркетингу, що надані провідними спеціалістами.

Так, один з засновників маркетингу, провідний спеціаліст Амери-канської асоціації маркетингу, професор Північно-Західного Університету США Ф.КОТЛЕР дає наступне визначення: "Маркетинг - вид людської діяльності, що спрямована на задоволення потреб шляхом обміну".

ТЕОДОР ЛЕВІТ - один з відомих американських теоретиків сучасно-го маркетингу відмічає: "...Комерційні зусилля по збуту - це турбота про зацікавленість продавців перетворити свій товар в готівку, а сучасна маркетингова орієнтація - це турбота про задоволення потреб споживача шляхом надання потрібного йому товару та цілого ряду додаткових послуг, пов'язаних зі створенням, постачанням та споживанням товару".

Відомий німецький спеціаліст в сфері маркетингу Х.НЕФФЕРТ відмічає: "Маркетинг - це координація, планування та контроль на фірмі з метою утримання діючих ринків та завоювання потенційних".

Професор Гарвардського Університету ПІТЕР ДРУКЕР дає наступну характеристику маркетингу: "Маркетинг - це концепція управ-ління фірмою, в колі якої знаходиться покупець, клієнт з його потребами та запитом. Діяльність фірми націлена на більш якісне задоволення цих потреб." Далі він підкреслює, що на підприємстві, дійсно орієнтованому на маркетинг, неможливо зробити просте розмежування тих, хто працює в сфері маркетингу, тому що кожний приймає своє рішення, мислить про результати впливу на покупців та ринки.

Маркетинг, в першу чергу, є способом мислення та дій всіх співробітників та функціональних відділів.

По своїй сутності, концепція сучасного маркетингу - це нова підприємницька філософія, що орієнтована на потреби споживачів (клієнтів), збудована на інтегрованому маркетингу, націлена на забезпечення задоволеності споживачів, як основа для досягнення цілей підприємства. Маркетинг, як філософія підприємництва, відображає схильність підприємства до теорії та практики суверенності споживача. Підприємство виробляє те, що потрібно споживачу і отримує прибуток за рахунок найбільш повного задоволення його потреб.

Маркетинг - це господарська концепція управління діяльністю підприємства та реалізації товарів (послуг, робіт), що орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок чи споживача в залежності від стану ринку та комерційних цілей, які виникають перед підприємством.

Маркетинг має відношення до маркетингу конкретних товарів та послуг. Він виражається в розробці на рівні підприємства комплексних програм його створення, організації та реалізації на окремих сегментах ринку визначених товарів чи товарних груп.

У маркетингу використовується двоєдиний підхід:

- всебічне вивчення ринку та адаптація діяльності підприємства під змінні вимоги ринкового середовища;
- активна дія на ринок за допомогою всіх доступних заходів.

Аналізуючи різні етапи розвитку ринкової економіки, можна зробити висновок, що не будь-яку діяльність, пов'язану із задоволенням потреб споживачів через обмін, можна назвати маркетингом. Для маркетингу характерне, що його діяльність орієнтується на потреби. Саме потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг. Через задоволення потреб споживачів виробники реалізують свою кінцеву мету - одержання прибутку. А як засіб для її досягнення маркетинг пропонує не окремі зусилля, а комплекс заходів. Таким чином основними рисами маркетингу є:

- цільова орієнтація, тобто забезпечення відповідного рівня прибутковості у заданих границях часу;
- комплексність, тобто поєднання окремих маркетингових дій у єдиний технологічний процес управління.

Як ринкова концепція управління маркетинг виник 1902 р. у США. На той час у провідних університетах країни було започатковано курс лекцій з раціональної організації товарообігу. І саме тоді в компаніях "Кертис паблішинг К", "Ю. С. Раббер К", "Свіфт енд К" було створено служби на зразок маркетингових. На початку XX ст. відомі вчені, зокрема Р. Батлер, Т. Бекман, П. Конверс та ін., вперше спробували трактувати маркетинг як науку. В Європу та Японію маркетинг поширився через ринок споживчих товарів лише після Другої світової війни разом із планом Дж. Кетлера Маршалла й оборотним курсом Дугласа МакАртура.

Ринок послуг було завойовано лише в 50-60-х роках, тобто наприкінці індустріального етапу розвитку ринкової економіки. Саме тоді у США маркетинг почали застосовувати на ринках товарів промислового призначення: сировини, комплектуючих і устаткування. В Європі маркетинг на ринки устаткування й сировини було впроваджено пізніше — після енергетичної кризи середини 70-х років. Консервативний фінансово-банківський світ сприйняв маркетинговий підхід лише наприкінці 70-х — на початку 80-х років. І знову Америка випередила Європу.



Лише наприкінці 80-х років маркетинг поширюється на соціальну та політичну сфери й одразу посідає там домінуючі позиції. Стають популярними дослідження політичних, мистецьких, медичних, туристичних та рекламних ринків.

В Україні, Росії, а також у країнах Балтії та Східної Європи маркетинг поширився лише на початку 90-х років. У 1991-1993 рр. його почали застосовувати у фінансово-банківській сфері України та Росії. Президентські вибори значною мірою сприяли проникненню маркетингових технологій на політичний ринок. Із завершенням масової приватизації, формуванням фінансово-промислових груп у 1994-1998 рр. маркетинговий підхід почали використовувати і на промислових підприємствах. Часто банки замовляли незалежній дослідницькій групі дослідження на користь "підшефного" підприємства, а потім фінансували створення в ньому служби маркетингу. Вітчизняні товаровиробники, яких значно потіснили міжнародні компанії, у 1995-1999 рр. почали широко використовувати маркетинг з метою відновлення своїх часток споживчого ринку. Нині на черзі проникнення маркетингової ідеології у такі сфери, як кінематограф, державне управління, індустрія готельного господарства, освіта, охорона здоров'я, ринок релігійних концепцій і соціально-філософських ідей.

Маркетингові професії не нові для України. Вони існували й за радянських часів. Наприклад, на підприємствах були фахівці, які складали плани зі збуту продукції або плани матеріального забезпечення. Крім того, вони налагоджували контакти, укладали угоди з найвигіднішими партнерами, використовуючи особисті зв'язки. Замість реклами широко використовувалась пропаганда, особливо політична. Ф. Тейлор [20] наголошував, що радянські спеціалісти у сфері пропаганди у своїх ініціативах частіше вигравали, оскільки пропаганда залежала від політики. І саме політика виконувала більшість маркетингових функцій. Спічрайтера називали референтом; спіндоктор, або фахівець з "паблік рилейшнз", був завідувачем відділу із зовнішньоекономічних зв'язків, однак їхні функції від цього не змінювалися.

У 90-х роках функції маркетингу істотно змінилися. Нові технології (не лише виробництва, а й зв'язку, комунікації, продажу) породжують і нові методи маркетингового впливу. Особлива увага нині приділяється електронному продажу й новим формам замовлень і доставки товарів. Помітно змінилися системи просування товарів від виробника до споживача.

Завершення "холодної війни" та інтенсивний розвиток ділових міжнародних зв'язків породили монстра, що дістав назву "глобалізація". Раніше торгівлю із зарубіжними партнерами опікувалися спеціальні фірми й транснаціональні корпорації. Нині навіть приватні фірми втягуються у глобальні відносини: закуповують сировину в одній країні, виробляють товари — у другій, продають готові вироби — у третій.

Парадокс полягає в тому, що глобалізація й технологічні відкриття, порушуючи статус-кво, водночас відкривають величезні можливості. Наприклад, завдяки глобалізації компанія "Volvo" продає свої автомобілі в усьому світі людям, які хочуть їздити безпечно; "McDonald's" задовольняє смаки молоді. Старі компанії зникають, а на їх місце приходять нові. Вони змушені проходити такий самий добір, як і тварини за Ч. Дарвіном, — виживає найсильніший. Успіху на українському ринку досягають фірми, які найкраще пристосовуються до умов зовнішнього середовища, активно впроваджують маркетинг у систему виробництва. Серед них найпомітнішими є "Оболонь", фармацевтична фірма "Дарниця", концерн "Меркс", "Світоч", "Рошен", "Чумак", "Баланс", "Рогань" та ін. Сьогодні українському виробнику потрібні нові розробки та технології у сфері маркетингу для

налагодження процесу виробництва і розробки економічної політики, що його захищатиме, а не заважатиме працювати.

Ефективне запровадження і використання маркетингу на підприємствах України потребує насамперед правильного розуміння його суті, а це річ досить складна, бо навіть за приблизними оцінками самих тільки визначень маркетингу сучасна західна й вітчизняна література пропонує декілька тисяч. Це пояснюється різними методологічними підходами вчених маркетингістів до характеристики маркетингу.

Найзагальнішим є **концептуальний підхід**, що розглядає маркетинг як:

- спрямування ділового мислення, інтегровану, орієнтовану на споживача і кінцевий результат діяльності підприємства (довгостроковий максимальний прибуток) філософію ділової активності (бізнесу) за умов ринкових відносин і конкуренції;
- заснований на точному знанні, передбаченні та врахуванні вимог ринку і побажань споживачів комплекс науково обґрунтованих уявлень про управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства за умов ринкових відносин;
- систематизоване і планомірне напрямлення всіх функцій підприємства на задоволення потреб споживачів і на можливості використання потенційних ринків, а також своєчасне реагування на управлінські імпульси з боку ринку, тобто орієнтацію на ринкове бачення — унікальну функцію бізнесу;
- комплексно-системний підхід до розв'язання проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товарів, починаючи з вивчення потреб і попиту, організації виробництва, надання різноманітних послуг, пов'язаних із продажем, і закінчуючи організацією післяпродажного обслуговування;
- процес, завдяки якому суспільство, по-перше, забезпечує свої споживчі потреби, по-друге, створює і розвиває систему розподілу продукції, по-третє, виходячи із технічних, етичних і соціальних умов, сприяє пошукам тих товарів, які найліпше реалізуються завдяки ринковому розподілу праці.

Отже, концептуальний підхід дає загальне уявлення про маркетинг, виокремлює його як систему поглядів, бізнес-філософію за умов ринкових відносин та конкуренції. У зв'язку з цим не завадить нагадати твердження Канта про те, що філософія є тільки ідеєю можливої науки, яка не дана *in concreto*, але до якої ми намагаємось наблизитись різними способами. За Кантом, математики, історії, фізики можна навчитись, а філософії — ні. Можна навчитись тільки філософствувати, тоб-то тренувати талант розумування на підставі певних загальних принципів, однак завжди визнаючи право розуму досліджувати джерела цих принципів, підтверджуючи чи відкидаючи останні.

Талановитий підприємець, що досягнув успіху, це той, хто перетворив філософію маркетингу на відповідні алгоритми способів практичної дії, практичного врахування впливу суб'єктів, сил та умов навколишнього середовища, тобто трансформував цю філософію в реальну успішну економічну діяльність.

З огляду на це значно конкретнішим є **функціональний підхід** до розуміння маркетингу на підставі виконуваних підприємством маркетингових функцій. Згідно з таким підходом маркетинг — це:

- торговельна діяльність, яка сприяє отриманню товарів чи послуг, їх просуванню від виробників до споживачів;
- упорядкування потоку товарів чи послуг від виробників до споживачів чи користувачів;
- мінімізація зусиль для збуту товарів чи послуг;
- процес створення задоволених споживачів;

- задоволення потреб і побажань людей;
- забезпечення відповідного рівня життя в суспільстві, визначення його стандартів;
- функція творчого використання ресурсів фірми для досягнення відповідності між її можливостями і попитом;
- планування і втілення в життя задуму, оцінка попиту, ціноутворення і розподілу ідей, товарів чи послуг завдяки обміну, що здатний задовольняти людські потреби.

**Товарний підхід** трактує маркетинг як діяльність із розподілу товарів зважаючи на їхню цінність, а також як спроможність розв'язувати ті або інші актуальні проблеми споживачів чи управляти товарами згідно з концепцією їх життєвого циклу. Отож, основними питаннями маркетингу з погляду цього підходу є вивчення наявних і перспективних потреб і запитів споживачів, підбір такого комплексу товарних атрибутів, який забезпечує належну вигоду конкретному сегменту ринку, бо він (комплекс) є більш значущим для покупців, ніж інші товарні пропозиції.

**Системно-поведінковий підхід** репрезентує маркетинг через проблеми, пов'язані зі змінами у відповідних системах і здогадними характеристиками та наслідками таких змін. Цей підхід передбачає пошуки розв'язання проблем на основі використання чотирьох систем.

Система входу і виходу. Для випуску товарів необхідно впровадити у виробництво відповідні виробничі компоненти, з яких утворюється кінцевий продукт. Ця система розглядає процеси введення необхідних виробничих компонентів і виходу продукції, перебудови виробництва виходячи з потреб ринку, й отримання необхідних інгредієнтів за мінімальних витрат.

**Інституційний підхід** полягає в розумінні маркетингу як системи з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним та з елементами зовнішніх систем. Відповідно до цього підходу маркетинг — це інтегрована організаційна структура, яка включає функціональні підсистеми, що відповідають існуючим маркетинговим підрозділам підприємства, а також сукупність суб'єктів (організацій, підприємств, фірм і т. п.), які беруть участь у ринковому русі товарів.

**Національний підхід** передбачає розгляд тих особливостей маркетингу, які визначаються національними традиціями, історично сформованими методами і способами торгівлі, ставленням до підприємницької активності в окремих країнах.

Так, на батьківщині маркетингу, у США, підприємці спрямовують свою діяльність на виготовлення і реалізацію максимальної кількості продукції, що можливо тільки за рахунок постійного розвитку виробництва, систем збуту, а особливо потужних систем просування. Без належного рекламування в США товари продані бути не можуть.

В Європі більше цінують надійність і стабільність. Це визначає й переважну орієнтацію європейського маркетингу на створення насамперед добротних товарів, належного іміджу їх виробників і продавців. Отож, на європейських підприємствах маркетинг є функцією не окремої групи працівників маркетингових організаційних структур (як у США), а всього персоналу.

В Японії задоволення смаків і побажань покупців підприємці сприймають як свій непорушний обов'язок. Це зумовлює необхідність «служіння» покупцеві, пропонування йому високоякісних надійних товарів, які говорять самі за себе і не потребують додаткової реклами. Основне завдання японського маркетингу — внутрішньовиробнича збалансованість, досягнення найвищої якості, зниження собівартості продукції.

*Управлінський підхід* до розуміння маркетингу передбачає його тісний зв'язок з процесом керування підприємством, яке функціонує за конкретних ринкових умов. Згідно з таким підходом маркетинг — це:

- провідна галузь господарського управління всією сукупністю видів діяльності, пов'язаної з перетворенням купівельної спроможності споживачів на ефективний попит специфічних виробів чи послуг, їх доведення до кінцевого чи проміжного (виробничого чи торговельного) покупця для забезпечення бажаного прибутку або досягнення поставлених цілей;
- метод управління торговельно-промисловою системою, який передбачає визначення, прогнозування, активізацію потреб і побажань, організацію ресурсів і можливостей підприємства з метою задоволення потреб, отримання найвищого прибутку фірмою;
- орієнтована на потреби ринку система організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від перших начерків конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживачів і наступного обслуговування;
- створення корисності товару за факторами часу, місця, форми і власності, яке здійснюється завдяки організації виробництва і просування товарів підприємства, забезпечення їх продажу та купівлі.

## **1.2. Еволюція маркетингу та сучасні концепції**

Організація бізнесу, в тому числі і маркетинг як складова управління підприємства в умовах ринку в своєму розвитку пройшла рад етапів. Відповідно до еволюції маркетингу свій шлях розвитку пройшли і концепції маркетингу.

Концепція маркетингу визначає орієнтацію підприємства на реальні та потенційні потреби споживачів з метою задоволення цих потреб і отримання прибутку.

**Концепція маркетингу** – це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку. Концепція відбиває мету діяльності та механізм її досягнення. Саме вона дозволяє охопити всю сукупність маркетингових засобів і спрямувати їх на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку. Їй підпорядковуються існуючі складові елементи та заходи маркетингу.

В розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності виділяють етапи, які можна об'єднати у цикли [1].

Перший цикл розвитку маркетингу – виробничий (концепції виробнича, товарна та збутова).

Другий цикл розвитку – соціальний (концепції тактичного, стратегічного та соціально-етичного маркетингу).

Третій цикл розвитку – маркетинг споживача, який започаткований сучасною концепцією маркетингу відносин.

**Перший етап розвитку маркетингу – виробничий. Виробнича концепція.** **Пріоритет виробництва** ставився до 30-х років XX століття. Маркетинг як система дослідження і роботи зі споживачами не застосовувався. Вироблену продукцію продавали без вивчення потреб ринку споживачів, через що виробники не завищи могли продати вироблену продукцію, мали місце як перевиробництво, так і дефіцит товарів. **Виробнича концепція або Концепція вдосконалення виробництва** виходить з того, що споживачі доброзичливо ставляться до товарів, що широко поширені і доступні за ціною. Застосування виробничо-орієнтованої концепції доцільно в двох ситуаціях: коли попит на товар

перевищує пропозицію і коли собівартість виробництва занадто висока і її необхідно знизити за рахунок підвищення продуктивності.

Економічна криза 1929-1932 рр. показала, що треба не тільки вміти виробляти, а й вчитися продавати продукцію. Першому етапу організації бізнесу відповідала концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Значне перевищення попиту над пропозицією при достатньо низькій конкуренції призводило до того, що зміна якості товарів та послуг здійснювалась без достатнього врахування потреб, бажань і смаків споживачів.

**Другий етап розвитку маркетингу. Товарна концепція або Концепція інтенсифікації комерційних зусиль** передбачає, що споживачі не будуть купувати товари фірми в достатніх кількостях, якщо вона не зробить значних зусиль у сфері збуту і стимулювання (включаючи рекламу). Багато фірм починають орієнтуватися на дану концепцію, коли відчують труднощі зі збутом, коли з'являються ознаки надвиробництва.

**Третій етап розвитку маркетингу. Концепція орієнтації на збут** (до середини 50-х років XX ст.) зумовила використання різних методів впливу на споживачів з метою змусити їх зробити покупку. **Зародження і розвиток системи маркетингу.** Ті підприємці, що системно вивчали попит та потреби споживачів і орієнтували своїх покупців на довгострокові контакти виграли у тих підприємців, що раз від разу застосовували методи впливу. Збутова орієнтація мала місце при активізації конкурентної боротьби, її загострення на ринку. Разом з тим мав місце значний обсяг незадоволеного попиту, який стимулювався різними методами. У тому числі і розстрочкою платежу – "кредитні продажі". Характерним для даного етапу є розширення рекламних впливів на споживача, впровадження стимуляторів продажів.

**Другий цикл розвитку маркетингу – соціальний. Четвертий етап розвитку маркетингу. Пріоритет маркетингу** (60–70-ті роки XX ст.). **Розквіт маркетингу.** На підприємствах створюються служби маркетингу, ринкова інфраструктура доповнюється комерційними фірмами, що спеціалізуються на маркетингу. Всі вони застосовують всі аспекти комплексу маркетингу, що значно розширило збут, навіть призвело до ірраціонального споживання.

**Концепція ринкового (поточного, тактичного) маркетингу. Класична концепція маркетингу** (60-80-ті роки XX ст.) основну увагу приділяє споживачам продукції фірми, всебічному вивченню існуючих у них потреб та найповнішому їх задоволенню. Широко застосовуються такі маркетингові інструменти: дослідження ринку, його сегментація, розробка маркетингової, товарної, цінової, збутової політик, політики просування. При цьому переважає комплексне, системне використання маркетингових інструментів [8].

Проте з часом позитивна сторона цієї концепції почала перетворюватись на негативну. Йдеться про те, що в концепції ринкового маркетингу переважає пристосування до умов ринку, пасивне відображення існуючих на ньому потреб (їх "фотографування"). А умовою подальшого успішного розвитку виробництва і ринку ставав маркетинговий вплив на формування потреб споживачів. Це завдання мала вирішити наступна концепція.

**Концепція стратегічного маркетингу** (70-80-ті роки XX ст.) полягає в активному впливі з боку фірми на ринок шляхом передбачення майбутніх потреб і підготовки виробництва до їх задоволення, а також шляхом формування нових потреб і попиту покупців, використовуючи маркетингові засоби: рекламу, стимулювання продажу тощо. Отже, головне завдання стратегічного маркетингу – прогнозування тривалого успішного перебування на ринку та активний вплив на нього [1].

**П'ятий етап розвитку маркетингу. Орієнтація на соціально-етичний маркетинг** (з 80-х років до 1995 р.) **Гуманізація маркетингу.** Продати не будь-якою ціною, а з урахуванням людських цінностей, екології, етичних цінностей тощо. Концепція соціально-орієнтованого (або соціально-етичного) маркетингу. Ця концепція визначає завданням фірми встановлення потреб та інтересів цільових ринків і задоволення потреб більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні або зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому. Ця концепція вимагає збалансованості трьох факторів: прибутків фірми, купівельних потреб і інтересів суспільства [6].

**Шостий етап розвитку маркетингу. Концепція інформаційного маркетингу та сервітизації маркетингу,** (з 1990 р. і дотепер). Розширення сфери діяльності фірм на ринку послуг, формування після продажного ринку.

Крім інформатизації підприємницької й маркетингової діяльності, істотним фактором, який формує генезис еволюційного розвитку маркетингу, і його концепцією є розвиток галузі сервісного підприємництва. За кордоном майбутнє суспільство називають сервісним або економікою послуг, тому що вважається, що більш половини національного продукту у світі буде проводитися в сфері послуг. Перехід до сервісного суспільства означає, що, як і в епоху промислової революції, будуть потрібні нові управлінські та організаційні рішення в маркетингу, технології, управлінні взаєминами між людьми: працівниками підприємства й клієнтами, покупцями. В умовах розвитку сервісної конкуренції виникає необхідність нової організаційної логіки підприємництва в порівнянні з індустріальним суспільством. Послуги стають джерелом конкурентної переваги, незалежно від того, де вони виявляються: у промисловості (технічне обслуговування і ремонт, навчання персоналу, консультації, забезпечення матеріалами і т.д.) або в традиційній сфері послуг (банки, туризм, готелі, ресторани і т. д.).

Це вимагає нового підходу до управління, маркетингу, персоналу, фінансів. У зв'язку з цим маркетинг не може залишатися окремою функцією тільки фахівців з маркетингу і збуту. Маркетинг розширює свої функції, тобто поряд з функціями дослідження, планування, стимулювання збуту і розподілу з'являється функція взаємодії з покупцем. Така взаємодія, довгострокові взаємини з клієнтом обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу до товару (послуги) підприємства в нового клієнта. Наприклад, відомо, що завоювання нового клієнта обходиться підприємству в 6 разів дорожче, ніж організація повторних продажів існуючому покупцеві. А якщо клієнт пішов незадоволеним, то повторне завоювання його уваги організації буде коштувати в 25 разів дорожче.

**Концепція соціально-етичного маркетингу** (80–90-ті роки ХХ ст.) передбачає виявлення індивідуальних і суспільних потреб споживачів та їх задоволення з дотриманням моральних норм, підвищення добробуту окремого споживача і суспільства в цілому. Ця концепція передбачає повагу бізнесу до прав особистості, не обмежується врахуванням поточних потреб споживачів, а спрямована на забезпечення їхнього довгочасного благополуччя, комплексне задоволення потреб людини як індивідуума, члена трудового колективу і суспільства в цілому.

Останні три концепції – **ринкового, стратегічного та соціально-етичного маркетингу** – **утворюють цикл соціального маркетингу**, де головна увага приділяється споживачам та їхнім потребам. На відміну від виробничого маркетингу, принцип соціального такий: спочатку вивчимо потреби в товарах, а потім виробимо. За таких умов відбувається активний вплив маркетингу не лише на ринок, а й на виробництво – маркетинг робить внесок у структурну перебудову економіки. На цьому етапі готуються професіонали-

маркетологи, які створюють систему маркетингу, напрацьовують його механізми, інструменти. Тут в основному завершується формування системи маркетингу і створюються умови для розвитку цієї системи на новому рівні. Соціальний маркетинг і його завершальна концепція започатковують новий цикл маркетингу. Яким може бути його головне завдання?

Концепція соціально-етичного маркетингу наблизила виробників до реалізації нарізної потреби не просто у повазі до споживачів та дотримання їхніх прав, а й у створенні партнерських, дружніх відносин з ними. Якщо на вихідному рівні маркетингової діяльності існував маркетинг виробника, то після суттєвих змін і створення системи маркетингу новий, вищий рівень є маркетингом споживача. Він передбачає активну взаємодію маркетологів з покупцями, клієнтами.

Третій цикл розвитку – маркетинг споживача, який започаткований сучасною Концепцією маркетингу відносин.

**Концепція маркетингу взаємовідносин** (90–ті роки і дотепер) спрямована на створення довірчих, взаємовигідних відносин з клієнтами та іншими партнерами (постачальниками, посередниками) на довгострокову перспективу. Йдеться про формування прихильності, лояльності покупців та їхніх дітей до фірми на роки. Маркетингова концепція взаємовідносин виразила умови ефективного розвитку економіки на сучасному етапі.

Якщо на попередніх етапах відносини зі споживачами були лише умовою, чинником маркетингової діяльності, то пізніше маркетингові комунікації стають безпосередньою метою цієї діяльності.

Маркетингові комунікації являють собою сукупність спрямованих зв'язків для передачі інформації про інші елементи комплексу марці маркетингу цільовій аудиторії і процесів взаємодії між суб'єктами маркетингового середовища.

Комплекс маркетингових комунікацій стає найважливішим методом конкурентної боротьби в умовах переходу до інформаційного суспільства.

Але в процесі еволюції концепції управління маркетингом змінювалася і роль (зміст) просування.

Зміна ролі комунікацій в процесі еволюції концепції маркетингу представлено в таблиці 1.1.

**Таблиця 1.1**

**Розвиток ролі комунікацій в процесі еволюції концепцій маркетингу**

<i>Концепції маркетингу</i>	<i>Основний зміст концепцій маркетингу</i>	<i>Розвиток комунікацій</i>
Виробнича (1860-1920 р.р.)	Орієнтація на товари, що широко розповсюджені і продаються за ринковими цінами в умовах, коли попит перевищує пропозицію	Просування інформації про ціни і місця, де продаються товари
Товарна (1920-1930 р.р.)	Орієнтація на виробництво якісних товарів та удосконалення споживчих якостей товару	Акцентування уваги на кращих споживчих властивостях товару, що відрізняють їх від товарів конкурентів
Збутова (1930-1950 р.р.)	Агресивна політика продажів і активне просування продукції на ринок, інтенсивний розвиток збутової мережі	Комунікація, орієнтована на отримання кінцевого ефекту у вигляді продажу з інтенсивним стимулюванням збуту
Класична (1960-1980 р.р.)	Дослідження потреб споживачів, потреб цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів товарами	Основна мета комунікації, орієнтованої на споживача, переконати його в тому, що товар фірми якнайкраще задовольняє потреби
Соціально-етична (1980-1995 р.р.)	Виробництво товарів з урахуванням потреб споживачів і суспільства в цілому, узгодження соціальних і екологічних наслідків виробництва і споживання ринкових товарів та послуг	Розкриття соціального внеску виробника і роз'яснення споживачам соціально-екологічних переваг товару

Маркетинг взаємодії (з 1990-х рр. і дотепер)	Виробництво товарів і послуг, що задовольняють потреби споживачів, бізнес-партнерів і суспільства з використанням методів координації, інтеграції, контролінгу тощо.	Просування інформації про всі елементи комплексу маркетингу цільовій аудиторії і активна взаємодія з усіма суб'єктами маркетингової середовища.
Комунікаційна концепція (з 1990-х рр. і дотепер)	Організація ефективної комунікації на всіх етапах діяльності підприємства в умовах повної інформатизації суспільства	Основна увага на реалізацію концепції брендингових комунікацій

Зростання товарної конкуренції завдяки розвитку науково-технічного прогресу призвело до того, що споживач перестає розрізняти товари різних виробників з точки зору якості або унікальності технічних та інших характеристик. Порад з товарною конкуренцією з'являється поняття комунікативної конкуренції, змагання за завоювання уваги споживачів, найбільш важливих цільових сегментів ринку та інших суб'єктів маркетингу. В умовах інформатизації суспільства і гострої конкуренції маркетингові комунікації стають одним з основних методів конкурентної боротьби.

### 1.3. Основні категорії маркетингу

Маркетинг як наука й практична підприємницька діяльність оперує низкою понять. Схему їхнього взаємозв'язку зображено на рис. 3.3.

**Нестача** – почуття, яке відчуває людина у випадку бракування чогось, дуже різноманітне й складне. Існують такі види нестач: фізіологічна, соціальна, особиста. Нестача породжує потреби.

**Потреби** – це відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення або ліквідацію; це рушійна сила споживання, яка визначає поведінку людини; це поштовх до створення товарів, що задовольняють ці потреби. Вони виникають й існують незалежно від підприємців (виробників) які намагаються їх передбачити, пізнати та задовольнити. Задоволення потреб – центральне питання маркетингу.



Рис. 1.1. Схема взаємозв'язку базових понять маркетингу

Потреби – це категорія, навколо якої відбувається постійна полеміка. Але більшість дослідників схиляються до того, що потреби – це специфічний стан людини (чи групи людей), який виникає тому, що, по-перше, людина існує сама собою як біологічна істота; по-друге, вона є частиною суспільної системи, і, по-третє, взаємодіє з навколишнім середовищем, тобто суспільством та природою.

**Потреби** – це суб'єктивні відчуття, яким бракує задоволення, що пов'язане з намірами людини знизити чи ліквідувати цю нестачу. Отже, потреби – рушійна сила поведінки індивідуума на ринку. З одного боку, потреби формуються природою людини, а з іншого – соціальним життям. На цій підставі можна виокремити два види потреб: первинні (абсолютні); набуті (відносні).



**Первинні (абсолютні) потреби** характерні природі людського організму, зумовлені природою людини, їх не створює суспільство чи маркетинг.

**Набуті (відносні) потреби** – це відчуття людиною необхідності чогось, що має пряму залежність від загальної культури, рівня освіченості й особистих особливостей людини.

Першу класифікацію потреб розробив у 1938 р. Меррей. Але найвідомішою є теорія А. Маслоу, що використовується в маркетинговій практиці, згідно з якою всі потреби людей розподілено на п'ять рівнів:

- 1) фізіологічні потреби;
- 2) потреби в безпеці (фізична безпека, збереження структури організму, психологічна безпека, консервація психічної структури особи тощо);
- 3) соціальні потреби (взаємодопомога, відчуття спільноти, потреба кохати й бути коханими);
- 4) потреби в повазі (самоповага, достоїнство, упевненість у собі, власна компетентність, відчуття значущості своїх цілей, те, як нас оцінює оточення, потреба у визнанні, наявності соціального статусу);
- 5) потреби в самоактуалізації (самореалізація, розвиток, потреба використовувати всі свої можливості, надати значення речам, пізнати сенс існування).

При цьому потреби не тільки класифіковані, а й розташовані в чіткій ієрархічній послідовності їх виникнення. А. Маслоу стверджував, що потреби вищого рівня стають потужним чинником поведінки людини тільки тоді, коли буде задоволено потреби нижчого рівня. Зазвичай ці потреби постійно співіснують, причому та чи інша категорія стає більш важливою залежно від особливостей індивіда або обставин, у яких він опинився.

**Цінності** – це важливі й значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї тощо; це загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що несуттєво в житті. Цінності визначаються культурою суспільства, організації та окремою людиною і завжди мають вигляд відповідних систем. Цінності можуть бути особисті й соціальні, матеріальні й духовні.

Найбільш цікавою з погляду маркетингу є теорія споживчих цінностей за Шетом, Ньюманом та Гроссом (1991 р.), у якій усі цінності поділено на п'ять груп залежно від того, що зумовлює корисність блага. Серед них такі:

- 1) функціональні (корисність блага зумовлена його здатністю відігравати свою утилітарну чи фізичну роль);
- 2) соціальні (корисність блага зумовлена його асоціюванням з будь-якою соціальною групою);
- 3) емоційні (корисність блага зумовлена його здатністю збуджувати почуття чи ефективну реакцію);
- 4) епістемічні (корисність блага зумовлена його здатністю збуджувати цікавість, створювати новизну і/чи задовольняти потяг до знань);
- 5) умовні (корисність блага зумовлена специфічною ситуацією, у якій діє той, хто здійснює вибір).

**Запити (побажання)** – це зовнішня форма вияву потреб; це потреби, які набули конкретної специфічної форми відповідно до системи цінностей та особистості індивіда. Якщо потреби мають перед економічне походження, то побажання людей залежать від волі й поведінки підприємців, які можуть їх формувати.

Побажання споживачів можна трактувати як у вузькому (запит на конкретні товари чи послуги), так і в широкому розумінні цього слова. Так, у широкому розумінні основні побажання промислових споживачів – це строки постачання (його своєчасність),

специфікація (відповідність поставленого асортименту замовленому), кількість та якість продукції, її цілість (збереження в процесах транспортування), розміщення (доставка в потрібне місце), компетентність постачальників, їхня лояльність.

Основні побажання кінцевих споживачів – упевненість і безпека, розв'язання проблем, зручність, можливість спілкування з продуцентом чи продавцем, партнерські стосунки з ним, якість, задоволення, гарантії тощо.

**Попит** – це певна потреба в деякому обсязі товарів, які споживач має можливість купити або одержати за допомогою обміну.

Попит на ринку – це загальний обсяг продажу товарів на конкретному ринку (конкретним споживачам певного регіону) в заданий проміжок часу. Попит – це функція реакції споживачів у відповідь на дію певних чинників. Серед них такі:

- 1) чинники навколишнього бізнес-середовища (купівельна спроможність споживачів, рівень цін, темпи інфляції, обсяги пропозиції продукції, її асортимент, конкуренція, екологія тощо);
- 2) маркетингові дії (рекламування продукції, стимулювання її збуту, ціновий вплив, політика розподілення та інші інструменти операційного маркетингу).

Практика свідчить, що маркетингові дії можуть істотно вплинути на обсяги попиту. Закономірності зміни попиту залежно від так званого маркетингового тиску подано нарис 1.2

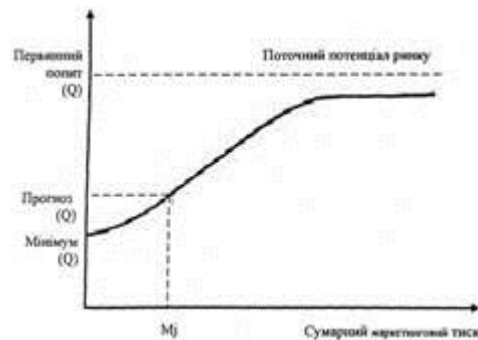


Рис. 1.2. Попит ринку як функція сумарного маркетингового тиску

Люди задовольняють свої потреби завдяки придбанню й використанню товарів.

З погляду маркетингу, **товар** – це все те, що може задовольнити потребу, побажання чи попит і пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності тощо). Тобто товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонуються споживачем для задоволення їхніх потреб, вирішення проблем.

Специфічним різновидом товарів є **послуги**. Вони є результатом певних дій, що дають корисний результат. Розрізняють послуги з технічного обслуговування й ремонту, консультативні, лізингові, виробничі, навчальні, транспортні, інформаційні, рекламні, аудиторські, юридичні тощо.

**Вартість** – це комплексне поняття, яке охоплює споживчу вартість товару і вартість його споживання й використання.

**Споживчу вартість** оцінюють якістю товару, його функціональними характеристиками, популярністю товарної марки, іміджем, супровідним сервісом тощо.

Грошовий вираз споживчої вартості товару – його **ціна**.

**Вартість споживання чи використання** – витрати споживачів, починаючи з придбання товару й закінчуючи операціями з його утилізації. При цьому йдеться не тільки про гроші, але й витрати часу, фізичних і психологічних ресурсів споживачів.

Товар можна вважати успішним, коли його будуть купувати споживачі, а товаровиробникам він приносить бажаний прибуток. Тобто він являтиме цінність як для однієї, так і для другої сторони. Безумовно, що головний оцінювач цінності товару – його споживач.

Звідси, **цінність товару** – це його здатність бути корисним для споживачів, сприяти розв'язанню їхніх проблем.

**Купівля** – процес придбання товару або послуги на ринку, що передбачає обмін цінностями.

**Обмін** – це процес отримання від бажаних об'єктів (продавців) тих чи інших благ з пропонуванням у відповідь певних еквівалентів.

Ф. Котлер виокремлює п'ять умов, дотримання яких робить можливим обмін:

- 1) наявність принаймні двох сторін обміну;
- 2) кожна сторона повинна мати щось таке, що являє цінність для іншої сторони.
- 3) кожна сторона повинна мати бажання здійснити обмін з іншою стороною;
- 4) кожна сторона має бути вільна у виборі – вступити в обмін чи відхилити пропозицію про обмін;
- 3) кожна сторона повинна бути спроможною здійснювати комунікації й доставку свого товару.

**Ринок** – сукупність покупців, здатних купити, та продавців, зацікавлених у продажу товарів; це механізм, який об'єднує покупців і продавців товарів або послуг.

#### **Література:**

1. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
4. Науково-практичний коментар Цивільного Кодексу України: У 2-х т. – 3-е вид., перероб. і доповн. / за відповід. ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнецової, В. В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – Т. I.
5. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
6. Герасименко В.В.. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Герасименко. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Теис, 2000. - 142 с. : ил. - (Основы современной экономики).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Электронный ресурс] : научно-популярная литература / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2007. - 646 с. - Пер. с англ. - Б. ц.

## Тема 2 Основні характеристики маркетингу.

### *2.1 Цілі, принципи й завдання маркетингу*

### *2.2. Функції маркетингу*

### *2.3. Комплекс елементів маркетингу*

### *2.4. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства*

### *2.1. Цілі, принципи й завдання маркетингу*

Маркетингова діяльність підприємства (фірми, організації) забезпечує ринкову орієнтацію управління виробництвом продукції, наданням послуг, враховує реальні запити й потреби споживачів, а також виробничо-збутові можливості підприємства (організації, фірми). Маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб споживачів і продуцентів товарів (послуг).

На сучасному етапі розвитку маркетингу в основу підприємницької діяльності покладена система відношень сторін, які беруть участь у процесах обміну. Відповідно до цього вся діяльність підприємства, зокрема здійснювані ним програми капіталовкладень, виробництва, науково-технічних досліджень, використання персоналу, збуту продукції, сервісного обслуговування тощо, має обов'язково ґрунтуватися на точному й виваженому знанні потреб споживачів, урахуванні всіх умов виробництва й збуту продукції найближчим часом і на перспективу.

Маркетингова діяльність підприємства є одним із напрямів його діяльності, яка забезпечує вивчення ринкового середовища, оцінку рівня конкурентоспроможності продукції, визначення вимог споживачів, використання методів формування попиту й каналів просування товарів тощо. Вона здійснюється в межах загальної діяльності підприємства, і цілі маркетингу повинні забезпечувати реалізацію загальних цілей підприємства.

**Цілі підприємства** – це бажаний результат, якого необхідно досягти скоординованими діями персоналу підприємства в заданий проміжок часу.

Якщо основною метою підприємства є задоволення попиту й потреб споживачів і на цій підставі отримання прибутку, то для досягнення цього необхідно передусім працювати над збереженням і розширенням ринку, закріпленням конкурентних позицій і отриманням гарантованого прибутку в перспективі.

Реалізація цілей діяльності підприємства взаємопов'язана з його маркетинговою діяльністю за часом досягнення результату та участю в їхній реалізації. За видами вимірювання (оцінки) цілі повинні бути конкретними.

Класифікація цілей маркетингової діяльності підприємства наведена в таблиці 2.1.

**Таблиця 2.1**

#### **Класифікація цілей маркетингової діяльності підприємства**

Класифікаційні ознаки	Види цілей маркетингової діяльності
За часовим інтервалом визначення	стратегічні; тактичні; оперативні;
З точки зору реалізації цілей	загальні; конкретні;
За засобом вимірювання	кількісні (оцінка в натуральному або

	грошовому вигляді); якісні (оцінка надається в якісних показниках):
За ступенем повторюваності	систематично повторювані; повторювані; одноразові;
За ступенем важливості	головні; основні; допоміжні; додаткові.

Цілі маркетингової діяльності підприємства поділяються на **загальні** й **конкретні**.

**Загальні цілі** маркетингу пов'язані з економікою країни, **конкретні** – цілі маркетингу певного підприємства. Загальні цілі маркетингу подано на рис. 2.1

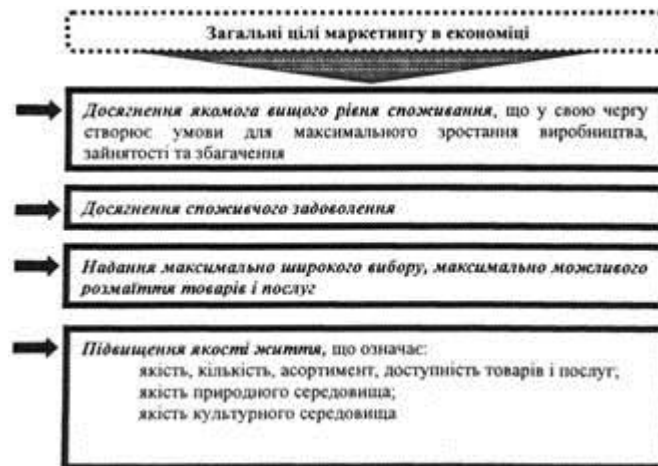


Рис. 2.1. Перелік загальних цілей маркетингу

Реалізація конкретних цілей маркетингу підприємства забезпечує отримання прибутку й підвищення рівня рентабельності підприємства. Конкретні цілі маркетингу підприємства подано на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Перелік конкретних цілей маркетингу

Для маркетингу як сучасної філософії бізнесу й способу діяльності, що має специфічний підхід до господарювання в умовах ринку, характерними є певні положення та **принципи**. Зупинимось на головних із них: науково-практичні дослідження ринку; сегментування ринку; гнучке реагування виробництва й збуту на вимоги попиту; інновації; свобода вибору; спрямованість на споживачів; спрямованість на кінцевий результат господарської діяльності – прибуток; активна політика; комплексність дій; наявність інфраструктури та фахівців.

Розглянемо їх детальніше.

**Науково-практичні дослідження ринку.** Включають аналіз: ємкості ринку; системи ціноутворення та цінової динаміки; споживчих якостей товару; методів роботи фірм-партнерів; каналів збуту; стимулювання продажу, специфіки комерційної роботи тощо.

Мета досліджень – визначення стратегії й тактики діяльності підприємства на цільовому ринку та забезпечення його успіху в конкретній конкурентній боротьбі.

**Сегментування ринку.** Воно полягає в тому, що для досягнення конкурентних переваг, підвищення ефективності своїх дій, уникнення конфліктів та загострень в конкурентній боротьбі на ринку підприємство повинно визначити для себе найбільш сприятливий сегмент ринку, конкретну групу споживачів, на задоволення потреб якої і буде спрямовуватися інтенсивна робота щодо просування товарів і послуг.

**Гнучке реагування виробництва й збуту на вимоги попиту.** Забезпечується адаптивністю та мобільністю управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства залежно від вимог ринку. Підприємство має виробляти для споживачів те, що їм потрібно, а не продавати те, що можна виготовити.

**Інновації.** Передбачають постійне оновлення товару, технологій, напрямів науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт, форм і методів виходу підприємства на нові ринки, стимулювання збуту тощо.

**Свобода вибору.** Передбачає пошук і визначення підприємством мети, завдань, стратегії й тактики функціонування та розвитку, сфер діяльності, цільових ринків та методів їх освоєння, асортименту й номенклатури тощо. Однак така свобода є обмеженою (регульовальна політика держави, навколишнє бізнес-середовище, ресурси підприємства та ін.), але саме наявність різноманітних варіантів ринкової діяльності породжує попит на маркетинг.

**Спрямованість на споживачів.** Це означає пристосування бізнесу до потреб, побажань і поведінки споживачів та активний вплив на них з метою формування відповідного попиту на товари чи послуги.

**Спрямованість на кінцевий результат господарської діяльності – прибуток.** Маркетингова діяльність має ґрунтуватися на стратегічних рішеннях щодо формування стійкого попиту на нові товари й послуги, освоєнні перспективних цільових ринків, хоча на початкових етапах реалізації таких стратегій прибутку може й не бути.

**Активна політика** Вона передбачає постійний пошук нових ринків і товарів, диверсифікаційну діяльність, наступальні стратегії розвитку підприємства, випередження дій конкурентів, атакуючий стилі підприємницької діяльності.

**Комплексність дій.** Різні маркетингові заходи мають бути узгодженими й взаємопов'язаними для досягнення максимального ефекту, а маркетингова діяльність повинна стати основою загальної стратегії підприємства в його ринкових амбіціях.

**Наявність інфраструктури та фахівців.** Маркетингова діяльність може бути ефективною лише тоді, коли створено відповідні дослідницькі, рекламні та консалтингові фірми, інформаційні системи, служби маркетингу на підприємствах з професійно підготовленими фахівцями.

Виходячи із зазначених вище цілей та принципів маркетингу, можна визначити його завдання, які поділяються на стратегічні, тактичні й оперативні.

**Стратегія підприємства** – це те, до чого підприємство у своїй діяльності прагне, на що націлена його діяльність.

Основні стратегічні завдання маркетингу полягають у знаходженні відповідей на питання:

- 1) хто?... дійсні й потенційні споживачі, постачальники, посередники, конкуренти;
- 2) що і скільки? ... продукувати, реалізовувати;
- 3) коли і як? ... продукувати, рекламувати, реалізовувати;
- 4) за скільки (за якою ціною)?... пропонувати товари;

5) навіщо? ... створювати чи розвивати підприємство, розширювати виробництво, нарощувати обсяги реалізації продукції.

Найважливішими *стратегічними завданнями маркетингу* є; визначення програми дій підприємства, визначення й освоєння привабливості цільових ринків, орієнтація виробництва на задоволення потреб, запитів споживачів, створення комунікаційних і розподільних систем тощо.

Основними тактичними завданнями маркетингу є:

- 1) виявлення існуючих і потенційних бажань покупців, реального й можливого попиту на товари (послуги) і на цій підставі обґрунтування доцільності їх виробництва та збуту;
- 2) організація науково-дослідних та проектно-конструкторських робіт для створення продукції, яка позитивно відрізнялася б своєю якістю, конкурентоспроможністю й зручністю для споживачів від тієї, що вже існує на ринку, модифікування продукції, узгодження її споживчих якостей із запитами ринку;
- 3) планування й координація виробничої, збутової та фінансової діяльності підприємства;
- 4) організація й удосконалення системи та методів збуту продукції;
- 5) управління маркетинговою політикою цін;
- 6) планування й реалізація заходів комплексу маркетингової комунікації;
- 7) регулювання процесів виробництва, транспортування, пакування продукції, сервісного обслуговування споживачів;
- 8) контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Основні оперативні завдання маркетингової діяльності полягають у:

- 1) досягненні визначених обсягів реалізації продукції на конкретних сегментах ринку;
- 2) збільшенні попиту на продукцію шляхом ознайомлення потенційних споживачів з продукцією підприємства;
- 3) реалізації програми лояльності клієнтів.

## 2.2. Функції маркетингу

*Маркетингова діяльність підприємства* – це послідовність певних етапів, що їх має зробити товаровиробник на шляху до ринку й споживачів, тобто реалізувати функції маркетингу (функції – діяльність, обов'язок, робота, призначення). Існує універсальний підхід до класифікації маркетингових функцій, який ґрунтується на принциповій методології маркетингу як ринкової концепції управління й збуту та полягає у виділенні чотирьох блоків комплексних функцій, кожний з яких має низку підфункцій. Структурно-логічну схему функцій маркетингу показано на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Структурно-логічна схема функцій маркетингу

**Аналітична функція** реалізується на підставі дослідницької роботи.

**Вивчення ринку** є першим кроком до пізнання зовнішнього середовища, у якому має намір діяти підприємство. Передусім слід провести аналітичну роботу з метою вибору з безлічі потенційних ринків такі, які можуть бути найбільш цікавими та пріоритетними для підприємства і його товарів, на яких з найменшими зусиллями та витратами можна досягти комерційного успіху.

Мета вивчення ринків – проведення їх ранжирування, тобто розташування національних, регіональних та іноземних ринків у певному порядку, у міру зменшення інтересів підприємства до цих ринків залежно від умов реалізації на них товарів і послуг.

**Ранжирування ринків** проводиться за такими критеріями:

- 1) місткість ринку (обсяг реалізації товарів на цьому ринку за конкретний період часу у фізичних одиницях або у вартісному еквіваленті);
- 2) інвестиційна політика (з точки зору довготривалого результату комерційної діяльності перевагу варто віддавати тим ринкам, де проводиться стабільна й розрахована на перспективу інвестиційна політика в галузях, що споживають певні види продукції, які цікавлять підприємство);
- 3) імпортна політика (у разі проведення зовнішньоекономічних операцій); експортера приваблюють передусім країни з найліберальнішим режимом увезення товарів, імпордне регулювання в яких має мінімум тарифних та нетарифних обмежень;
- 4) географічне положення (для багатьох видів товарів цей критерій не відіграє істотної ролі, однак під час постачання великих партій однакової продукції, а також сировинних товарів показник віддаленості ринку від кордону або вихідних портів держави може істотно вплинути на вибір ринків для реалізації продукції);
- 5) стабільність правового режиму (це важливий критерій ранжирування ринків, оскільки тривалого комерційного успіху за прямого вивезення товарів і в разі виробничого кооперування у відповідній країні або регіоні можна досягти лише в умовах стабільності режиму влади та політичної ситуації; переважними для експортера є ринки країн, уряди яких мають угоди про економічне співробітництво).

Для більш детальних і поглиблених досліджень ринків з метою їх ранжирування можуть використовуватися й інші критерії. Наприклад, динаміка розвитку галузей виробництва, які споживають плановану продукцію, прогноз розвитку основних кон'юнктурутворювальних чинників на середньо- й довготермінову перспективу, гострота конкуренції на ринку тощо.



### 2.3. Комплекс елементів маркетингу

Найважливішими елементами маркетингу є так звані **"4P": "product" (продукт), "price" (ціна), "place" (місце), "promotion" (просування).**

Ці чотири елементи у сукупності створюють комплекс маркетингу, який розробляється маркетологами для конкретної ринкової ситуації.

**1. Продукт (якість, властивості, асортимент, упаковка, форма).** Всі перераховані характеристики товару надто важливі як засоби отримання певних благ та задоволення певних потреб покупців. Кожний продукт наділений певними властивостями, що становлять певний інтерес для споживача: дизайн, довговічність, надійність, тобто продукт наділений певною якістю.

Під якістю розуміють весь набір властивостей продукту, за якими споживач робить висновки про його переваги чи недоліки порівняно з товарами конкурентів.

Часто інструментом впливу на споживача, який сприяє продажу товару на ринку, стає асортимент. Говорячи про асортимент, розрізняють широту (кількість найменувань товару) та його глибину (кількість видів виробів на одне найменування продукції).

Сьогодні на ринку перемагає не той, хто завойовує нових споживачів, а той, хто зуміє утримати старих. Тому на перший план у конкурентній боротьбі виходить сервіс, який поділяють на сервіс до продажу та після продажу. **Основними елементами сервісного обслуговування є:**

- інструктаж та рекомендації до та після продажу товару;
- установлення товару;
- забезпечення комплектуючими деталями;
- технічне обслуговування товару;
- підготовка торговельного персоналу;
- робота зі скаргами покупців;
- гарантійне обслуговування товару.

#### **2. Ціна (знижки, націнки, строки платежів).**

Визначення ціни - найважливіша задача комплексу маркетингу. З одного боку, вона повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого - вона повинна забезпечити отримання максимального прибутку підприємством.

Основними чинниками, під впливом яких формується ціна, є такі:

- собівартість виробництва продукції;
- виняткові якості, відмінні особливості товару, що приваблюють покупця;
- ситуація на ринку, де аналогічний товар пропонують конкуренти.

Для спонукання здійснення покупцем покупки підприємства-виробники та продавці товару вдаються до цілої низки бонусів та знижок. У світовій практиці нараховують близько 20 видів різноманітних знижок. Наприклад, знижка "сконто" практикується при розрахунках готівкою.

Так "2/10, нетто 30" означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо сплатить вартість товару протягом 10 днів.

Бонусна знижка надається покупцю за кількість, обсяг або серійність покупки.

Методику ціноутворення можна подати такою послідовністю:

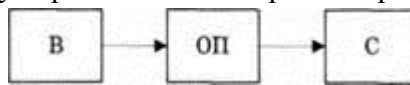
- підраховується собівартість продукції;
- визначається можливий прогностичний попит на продукції при встановленій ціні;
- перевіряється відповідність ціни нормативним актам;

- прогнозується реакція конкурентів на цей рівень ціни.

**3. Доставка товару.** Головним змістом цього елементу маркетингу є вибір оптимальної схеми доставки товарів від виробника до споживача. Існують прямий, побічний і комбінований методи доставки товарів до споживача. **Прямий**, коли виробник товару самостійно через власну торговельну мережу реалізує продукцію кінцевим споживачам. **Побічний** - збут продукції підприємства здійснюється через незалежних торговельних посередників (збутових агентів, дистриб'юторів, оптову, роздрібну торгівлю тощо). **Комбінований** - збут продукції через власну торговельну мережу та незалежних посередників з власним капіталом (вертикальний канал розподілу товарів).

Побічний метод збуту здійснюється через канали товароруку, яких маркетингологи виділяють чотири - однорівневий, дворівневий, трирівневий, вертикальний.

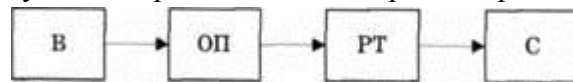
**Однорівневий канал** розподілу продукції включає одного незалежного торгового посередника, наприклад, оптову торгівлю або дистриб'ютора:



де В - підприємство - виробник товару;

ОП - оптова торгівля (торговий посередник); С - споживач товару.

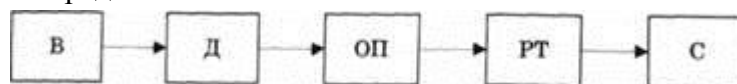
**Дворівневий канал** включає двох посередників. На ринку споживачів ними є оптовий та роздрібний торговці, а на ринку ТВП - промисловий дистриб'ютор і дилер:



Де РТ - роздрібна торгівля.

Підключення оптовика рекомендується, коли:

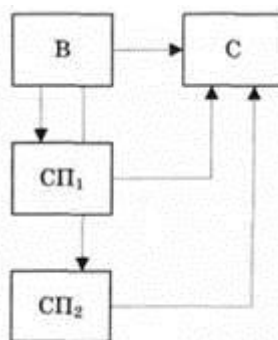
- ринок горизонтальний і вимагає розгалуженої збутової мережі;
- ринок розпорошений географічно;
- часто виникає потреба у термінових поставках незначних партій товару;
- велика різниця між ціною продажу та собівартістю товару;
- можна значно заощадити на транспортних витратах. Трирівневий канал товароруку включає вже трьох посередників:



де Д - дистриб'ютор.

Між оптовим та роздрібним торговцями перебуває дрібний оптовик. Дрібні оптовики купують товар у великих оптових торговців, а потім перепродають його невеликим підприємствам роздрібною торгівлі, яких великі оптовики не обслуговують.

**При вертикальному каналі** розподіл товарів відбувається шляхом створення підприємством-виробником спільних підприємств або дочірніх підприємств зі збуту в тих країнах, куди підприємство експортує свою продукцію, наприклад



де СП<sub>1</sub> і СП<sub>2</sub> - спільні підприємства зі збуту продукції підприємства в інших країнах.

**4. Просування товару** передбачає ефективні контакти з продавцями - посередниками товару виробника.

**Просування товару** (promotion) - це будь-яка форма повідомлення, використовувана підприємством виробником товару для інформації, переконування чи нагадування споживачам про свої товари, ідеї, послуги, громадську діяльність чи вплив на суспільство<sup>1</sup>.

Конкретними формами просування є:

- створення позитивного іміджу підприємства та його продукції;
- проведення виставок, ярмарків, надання торговельних знижок, торгівля в кредит тощо;
- проведення рекламної компанії;
- персональний продаж.

Отже, для планування маркетингової діяльності підприємства необхідно в комплексі враховувати всі елементи маркетингу з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

## **2.4. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства**

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

**Маркетингове середовище підприємства** – це дійсно сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами. Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємоузгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує:

- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- адекватне сприйняття бізнесу, в якому працює підприємство;
- наявність основи для вироблення чіткої стратегії;
- прийняття правильних тактичних рішень.

Ігнорування аналізу маркетингового середовища призводить до:

- прийняття необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- наявності непослідовних рішень;
- запізнь в введення інновацій;
- ринкової вразливості підприємства.

Для маркетингового середовища фірми характерними є певні риси, які відображають особливості його функціонування та впливу. До них належать:

- взаємозв'язок факторів маркетингового середовища (рівень сили, з якою зміна одного фактору впливає на інші фактори);
- складність зовнішнього середовища (кількість факторів, на які організація зобов'язана реагувати, а також рівень варіативності кожного фактору);

- мінливість середовища (швидкість, з якою відбуваються зміни в маркетинговому середовищі організації);
- невизначеність середовища

Розрізняють маркетингові макросередовище й мікросередовище. Маркетингове макросередовище - це фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне, демографічне, політичне, науково-технічне, культурне, природне.

**Таблиця 3.2**

**Фактори та показники маркетингового макросередовища**

Фактори макросередовища	Показники
Економічні	Фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень безробіття, валовий національний продукт та його динаміка, наявність та рівень товарного дефіциту, рівень доходів та купівельної спроможності населення.
Демографічні	Чисельність населення, територіальне розміщення населення, рівень урбанізації, міграція населення, віковий склад населення, рівень народжуваності та смертності, статевий склад населення, сімейний стан населення
Політико правові	Політична структура, рівень політичної та законодавчої стабільності, антимонопольне регулювання, податкове законодавство
Науково технічні	Рівень інфляційної активності, введення нових технологій, напрями концентрації технологічних зусиль, підвищення продуктивності праці, інновації.
Соціально культурні	Соціальні класи, соціальні групи, культура, субкультура
Природні	Екологія, наявність та доступність сировини та природних копалин, вартість енергоносіїв

Маркетингове мікросередовище – це частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість(контактні аудиторії).



Таблиця 3.3 - Фактори та показники маркетингового мікросередовища

**Керовані фактори** - такі, якими підприємство безпосередньо управляє, тобто формує, змінює, контролює їх. До них належать елементи маркетингового комплексу (товар, ціна, збут, просування) та фактори, пов'язані з процесом управління маркетингом (система управління маркетингом, організаційна структура маркетингу, кадри).

**Некеровані фактори** - такі, на які фірма не може безпосередньо впливати. До них належать такі фактори, як економіка, політика, законодавство, демографія, культура, технологія, екологія.

Інформаційне середовище будь-якої фірми має свою інфраструктуру, яка визначає інформаційні зв'язки, типи інформації, її кількість, час, місце використання у технологічному процесі, джерела, способи пошуку і передавання тощо. Отже, воно об'єднує всі об'єкти інформаційного маркетингу. Маркетингове середовище фірми об'єднує всіх суб'єктів інформаційного маркетингу. Вивчення суб'єктів маркетингового середовища інформаційної фірми — реалізація інституційного підходу. Таке середовище можна розбити на три складові: внутрішнє середовище, мікросередовище та макросередовище.

Внутрішнє маркетингове середовище формується з усіх підрозділів фірми, які збирають і реєструють дані про замовників, постачальників, поточні надходження та витрати сировини і матеріалів, відомості про готову товарну номенклатуру, наявні засоби виробництва, кадровий склад працівників, обсяги виробництва, фінансовий стан фірми, бухгалтерську інформацію і т.д. Дані одного підрозділу можуть бути корисні іншим, отже, доцільно створити бази даних, до яких матимуть доступ усі підрозділи. Кожний підрозділ створює свою базу даних, до якої можуть вводити інформацію тільки працівники цього підрозділу. Працівники інших підрозділів мають право використовувати інформацію, що міститься в цій базі даних, але вони не можуть коригувати її або вводити нову інформацію. Ця внутрішня інформація забезпечує собою весь виробничий цикл від отримання замовлення до виписування супроводжувальної документації на відправлення готової продукції. На основі аналізу інформації, що надходить з внутрішнього маркетингового середовища, менеджери з маркетингу приймають рішення щодо оперативного планування та контролю маркетингових заходів і забезпечують підтримку маркетингових рішень, оцінюють реальні та потенційні можливості підприємства.

Мікросередовище будь-якого підприємства становлять постачальники, посередники, покупці, конкуренти, представники суміжного бізнесу, контактні аудиторії.

**Постачальники** — це фірми, компанії, індивідуальні підприємці, що забезпечують виробництво необхідними ресурсами: інформаційними, програмними, технічним обладнанням, енергією, паливом і т.д. Керівництво повинно визначити, які ресурси доцільно виробляти на фірмі, а які купувати, враховуючи якість, надійність поставок, гарантійні умови, ціни. Ефективність поставок значною мірою залежить від того, наскільки на підприємстві застосовуються принципи маркетингу при встановленні зв'язків із постачальниками. Кожна фірма повинна прогнозувати діяльність і ринкову поведінку своїх постачальників (їх платоспроможність, надійність). Щоб уникнути залежності від монопольного диктату невеликої кількості постачальників (щодо обсягів поставок, цін, умов і т. ін.), можна або вести справи з багатьма постачальниками, або мати довгострокових партнерів з надійною репутацією, довірчими відносинами.

**Маркетингові посередники** — це фірми, організації, окремі особи, які забезпечують компанії (фірмі) просування, розподіл і продаж товарів на ринку. Посередники виконують такі функції:

- пошук покупців (агентства преси, маркетингові дослідні фірми, інформаційні фірми);

- просування товару на ринок (брокери, агенти, оптові та роздрібні продавці, транспортні та складські організації, митні фірми; фінансові посередники: банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії; спонсори, що фінансують процес купівлі-продажу товару, беруть на себе страхування договорів);
- надання покупцям необхідної інформації (рекламні агентства, агентства преси, маркетингові дослідні фірми, консалтингові фірми, інформаційні фірми);
- забезпечення кінцевих споживачів інформаційними продуктами та послугами в інтерактивному режимі.

**Покупці (клієнтура)** — кінцева мета компаній з маркетинговою орієнтацією.

Існує п'ять типів ринків покупців (клієнтурних ринків):

- споживчий (окремі особи, що купують товар для власних потреб);
- індустриальний (підприємства, що купують товар для виробництва іншої продукції);
- посередницький (посередники, що купують товар для перепродажу);
- організацій і установ (організації установи, що купують товар для професійного споживання);
- міжнародний (покупці всіх типів за кордоном).

**Конкуренти** — це фірми, що функціонують на тому самому ринку і намагаються задовольнити потреби покупців своїми товарами та послугами, збільшуючи свою частку ринку за рахунок інших фірм. Вони впливають на вибір ринку, маркетингових посередників, формування асортименту і на весь комплекс маркетингових заходів.

**Конкуренція** — це боротьба за ринкову частку між фірмами, споживачі яких мають ідентичні або схожі потреби. Аналіз конкуренції дає можливість виявити ринкове положення фірми, конкурентоспроможність її товарів.

**Конкуренти** можуть бути класифіковані за різними ознаками. Ф.Котлер розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на активні, селективні, стохастичні та пасивні.

**Активні (агресивні) конкуренти** — реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрямки розвитку конкуренції.

**Селективні** — конкурують лише у вибіркових показниках (наприклад, вони лідери у зниженні ціни, але не підвищують ефективність рекламної діяльності).

**Стохастичні** — характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а іноколи ігнорують напади конкурентів.

Пасивні — майже не реагують на конкурентні напади.

Під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М.Портером модель п'яти сил конкуренції:

- конкуренція між виробниками даної галузі;
- загроза появи нових конкурентів;
- економічні можливості постачальників;
- економічні можливості споживачів;
- товари-замінювачі.

Конкуренція між виробниками даної галузі, яка утворює центральний "ринг" конкурентної боротьби, називається прямою конкуренцією. Рівень інтенсивності прямої конкуренції зростає, коли:

- збільшується кількість фірм-конкурентів;
- попит на товари галузі стабілізується і починає зменшуватися (колитовар перебуває на стадії спаду свого життєвого циклу) ;

- існують бар'єри виходу з даної галузі (тобто коли припинення діяльності в даній галузі коштує дорожче, ніж продовження конкурентної боротьби).

Отже, маркетингове середовище підприємства – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини із споживачами.

### **Література:**

1. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
4. Науково-практичний коментар Цивільного Кодексу України: У 2-х т. – 3-е вид., перероб. і доповн. / за відповід. ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнецової, В. В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – Т. I.
5. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
6. Герасименко В.В.. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Герасименко. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Теис, 2000. - 142 с. : ил. - (Основы современной экономики).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Электронный ресурс] : научно-популярная литература / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2007. - 646 с. - Пер. с англ. - Б. ц.

## Тема 3. Маркетингові дослідження.

### *3.1. Джерела та види маркетингової інформації.*

### *3.2. Основні етапи маркетингового дослідження*

### *3.3. Методибору маркетингової інформації*

### *3.1.Джерела та види маркетингової інформації.*

Одним із ключових питань діяльності підприємства є отримання повної, достовірної, своєчасної інформації про стан маркетингового середовища.

**Маркетингова інформація** — це факти і цифри, які певним чином стосуються маркетингової діяльності організації, характеризують її маркетингове середовище. Так, "портрет" індивідуального споживача створюється за допомогою таких даних, як вік, стать, рівень доходу, освіта, місце проживання, споживацькі звички та ін. У процесі виходу на зовнішні ринки суттєве значення мають, зокрема, такі факти і цифри, як особливості національного менталітету споживачів, розміри ставок ввізного (імпортного) мита, система оподаткування тощо.

Інформаційний фактор відіграє все більш важливу роль не тільки у маркетинговому аналізі, а й у цілому щодо успішності діяльності організації. Маркетингову інформацію зазвичай поділяють на вторинну та первинну.

**Вторинна маркетингова інформація** — це дані, зібрані не для вирішення проблем певного дослідження. Тобто ця інформація не створюється у процесі проведення даного маркетингового дослідження. Вона вже існувала у певному готовому вигляді й була знайдена та використана маркетинговими дослідниками. Наприклад, університет, який вирішує проблему можливого попиту на свої послуги на найближчі 2—3 роки, може отримати від міського управління освіти дані про кількість учнів, які навчаються сьогодні у школах міста у старших класах. Ці дані, очевидно, готувалися не для вирішення проблеми можливого попиту на послуги певного університету на найближчі роки, а для інших цілей. Але їх можна зарахувати до тієї інформації, що може бути корисною для університету.

Вторинну інформацію можна поділити на *внутрішню та зовнішню*.

**Вторинна внутрішня інформація** — інформація, що була створена всередині самої організації. Так, якщо проблемою маркетингового дослідження визначено виявлення ставлення споживачів до підвищення рівня екологічності такої продукції, як ламінат-підлога, то важливою внутрішньою інформацію можуть бути дані технічного відділу щодо хімічного складу продукту, дані фінансового відділу щодо витрат підприємства під час реалізації попередніх проектів екологізації продукції. Крім того, може виявитися, що раніше вже проводилися опитування споживачів щодо їх ставлення до екологічності продукції, й, безумовно, ці дані будуть корисними для порівняння споживацьких настроїв за певний період часу.



**Вторинна зовнішня інформація** — інформація, що була створена поза межами організації не для цього дослідження. Вище наведений приклад університету пов'язаний якраз із цим видом інформації. У цілому джерела вторинної зовнішньої інформації можуть бути досить різноманітними: офіційна статистика (загальнодержавна та регіональна); дані дослідницьких організацій; дані різних асоціацій, фондів тощо; матеріали галузевих та інших періодичних видань, а також інші джерела. Багато з них є загальнодоступними, їх отримання або практично зовсім не вимагає оплати або справа може обмежитися досить незначними витратами. Наприклад, якщо ви проводите дослідження ринку лакофарбових виробів, то ви можете скористатися такими періодичними виданнями, як "Химия А.Б.В.", "Химия Украины", "Хим-курьер". Але є й інші матеріали, доступ до яких передбачає особливу оплату з боку їх замовників.

Слід розпочати саме зі вторинної маркетингової інформації. Спеціалісти рекомендують під час проведення маркетингових досліджень розпочинати збір та аналіз інформації саме із залучення вторинних джерел. У цих рекомендаціях, безумовно, є раціональне зерно:

- по-перше, отримання значної частини вторинних даних не вимагає якихось особливих фінансових витрат: їх можна отримати або безкоштовно, або за символічну плату;
- по-друге, витрати часу на збір та обробку вторинної інформації є в цілому меншими, ніж щодо отримання первинної інформації;
- по-третє, вторинна інформація у багатьох випадках вже є певним чином апробованою. Тобто її вже використовували, аналізували, на її основі створювали якісь висновки, у тому числі щодо якості цієї інформації.

З іншого боку, безумовно, ставлення до вторинної інформації повинно бути критично-зваженим. Ця інформація не створювалася для вирішення проблеми конкретної організації, тому, очевидно, може бути недостатньо адаптованою до проблем її діяльності. Наприклад, вікова структура населення, яка надається офіційною статистикою, може не задовольнити компанію, тому що в неї на підставі власного досвіду вже сформулося своє уявлення щодо того, яку шкалу вікових груп краще використовувати. Крім того, зрозуміло, що не завжди вторинна інформація відображає ситуацію саме на цей час, вона може бути застарілою. Тому, в цілому, під час проведення дослідження доводиться створювати інформаційну базу первинних даних.

**Первинна маркетингова інформація** — дані, які зібрані спеціально для вирішення проблеми даного маркетингового дослідження. Насамперед зазначимо, що ця інформація може бути отримана: а) самою організацією-ініціатором дослідження; б) сторонньою — як правило, спеціалізованою дослідницькою — для відповідного замовника організацією. Таким чином, кожна організація, яка ініціює проведення дослідження, повинна вирішити це організаційне питання.

Так, наприклад, університет може самостійно провести дослідження намірів учнів випускних класів загальноосвітніх навчальних закладів щодо вступу до вузів, вибору спеціальності, здатності родини сплачувати за навчання, критеріїв, за якими учні оцінюють ВНЗ тощо. Зрозуміло, що якісне виконання такого дослідження вимагає наявності у штаті університету відповідних фахівців, організації процесу збору та обробки інформації, виділення необхідних фінансових коштів. Університет може обрати інший шлях — укласти угоду зі спеціалізованою маркетинговою фірмою на проведення

дослідження, тобто виступити його замовником у сторонньої організації. Який варіант буде кращим? Відповідь залежить від багатьох конкретних обставин, основні з яких окреслені вище.

Найчастіше процес отримання первинної маркетингової інформації фокусується на споживачеві. Це зрозуміло, тому що саме його поведінка, його ставлення до товарів компанії визначають успіх або невдачу її діяльності. Споживач повинен бути об'єктом постійного моніторингу. Крім поточного спостереження за споживачем фірми періодично вдаються до проведення спеціальних поглиблених оцінок його поведінки на ринку. Так, поточними питаннями можуть бути: споживацька поведінка у певні сезони — яка продукція, в яких обсягах, коли саме купується, наприклад, у магазинах мережі спортивних товарів; як змінюються частки замовників в обсязі реалізації продукції металургійної компанії протягом певного періоду; яким торговим маркам віддають перевагу покупці парфумів у певній торговельній мережі. Отримання такої інформації може відбуватися в межах звичайних процесів, без докладання якихось спеціальних, значних зусиль. Але, наприклад, з'ясування питання чому спостерігається тенденція зменшення реалізації парфумів певної торговельної марки або як порівнюють споживачі рибні консерви нашого виробництва з продукцією інших виробників вже вимагає проведення спеціального маркетингового дослідження.

У цілому, досить очевидно, що організація повинна мати постійну систему збирання, обробки та використання маркетингової інформації. На рис. 3.1 подані основні її структурні елементи.

**Маркетингова інформаційна система організації** — система збирання, обробки та використання в межах організації маркетингової інформації. Кожне підприємство створює свою маркетингову інформаційну систему. Особливості виявляються, зокрема, в структурі та джерелах інформації, у конкретних способах використання сучасних інформаційних технологій, у порядку розповсюдження та використання інформації структурними підрозділами підприємства. Але в будь-якому випадку кожне підприємство повинно мати систему роботи з маркетинговою інформацією, управління будь-яким процесом, у тому числі маркетинговим, має розпочинатися з вивчення питання, з ознайомлення з відповідною інформацією.



Рис. 3.1. Маркетингова інформаційна система організації

### 3.2 Основні етапи маркетингового дослідження

На маркетингові дослідження фірми витрачають від 300 тис. до 1 млн. дол. залежно від обсягу необхідної інформації, точності її опрацювання й мети дослідження. Виділяють такі основні етапи проведення маркетингового дослідження (алгоритм маркетингового дослідження), які зображені на рисунку 4.2 4.2 – Етапи здійснення маркетингового дослідження Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його мети і завдань. Їх може бути безліч, проте маркетингологи поділяють їх на чотири групи, що легко ідентифікуються: – пошукові – збирання додаткової інформації; – описові – детальний опис окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язок і взаємовплив; – експериментальні – перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача; – виправдовувальні – підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання, позицію або точку зору керівника фірми. Після цього розробляють програму або визначають завдання, які потрібно розв'язати для того, щоб досягти поставленої мети:

- 1) дослідити споживачів певного товару сьогодні й на майбутнє;
- 2) визначити потенційних і безпосередніх споживачів;
- 3) дослідити наявність конкурентів сьогодні й у майбутньому;
- 4) визначити найсильніших конкурентів на ринку;
- 5) виявити агресивно налаштованих конкурентів і виробити шляхи протидії їм;
- 6) знайти власну нішу для розвитку;
- 7) дослідити макросередовище і визначити його вплив на діяльність підприємства.

Після визначення мети маркетингового дослідження, розроблення програми його здійснення, необхідно зібрати і проаналізувати дані про зовнішнє середовище. З метою як

найбільшій конкретизації інформації слід збирати первинні та вторинні дані (у разі потреби їх може бути й більше).

Первинні дані – інформація про стан ринку і всі його елементи з перших вуст. Виробниками й носіями первинної маркетингової інформації є споживачі. Маркетологам дуже важливо зберігати нейтралітет, щоб не нав'язувати респондентам «правильну» відповідь. Вторинні дані – інформація з вторинних джерел (статистичні довідники, періодика, теле-, радіопередачі і т.д.) стосовно одного з елементів ринку.

Первинні дані, як правило, достовірніші, проте дорожчі, до того ж їх важче збирати й опрацьовувати. Принципові переваги первинних даних:

- 1) збираються з огляду на завдання дослідження (застарілу інформацію не збирають і не використовують);
- 2) методологія збирання даних контролюється і відома фірмі;
- 3) результати доступні для фірми, яка може забезпечити їх таємність для конкурентів;
- 4) відсутні суперечливі дані з різноманітних джерел;
- 5) надійність може бути визначена за бажанням;
- 6) якщо повторна інформація не відповідає на всі запитання, то збирання і аналіз первинних даних – єдиний спосіб одержати необхідну інформацію.

Основні недоліки первинних даних:

- 1) для збирання інформації потрібно багато часу й коштів;
- 2) окремі види інформації неможливо отримати (наприклад, дані про перепис);
- 3) обмежений характер підходу фірми до збирання первинної інформації;
- 4) неспроможність фірми збирати дані.

Незалежно від того, чи вистачає вторинної інформації для прийняття рішення, первинні дані слід збирати лише після того, як зібрано вторинну інформацію. Щоб визначити загальну цінність вторинної інформації, дослідник має порівняти її переваги та недоліки.

Переваги вторинної інформації: – багато її видів значно дешевші, оскільки не потрібно збирати нові дані (це стосується, зокрема, матеріалів фірм, галузевих публікацій, урядових видань, періодичної преси); – інформацію зазвичай збирають й аналізують швидко (матеріали фірм, галузеві й урядові видання, монографії, періодичні публікації, що зберігаються в бібліотеках); – часто існує кілька джерел інформації, що дає змогу виявляти різноманітні підходи, одержувати великі обсяги інформації і порівнювати одержані дані. Скориставшись лише первинною інформацією, фірма отримує

обмежений обсяг даних;

– джерела інформації (наприклад, урядові) можуть містити дані, які фірма не може одержати;

– інформація, узята з незалежних джерел, як правило, достовірна; вона стає у пригоді тоді, коли потрібний попередній аналіз.

Пошук вторинної інформації також часто допомагає дослідникові конкретизувати завдання перед збиранням первинних даних. Крім того, завдяки вторинній інформації можна отримати різнобічне уявлення про досліджувані проблеми.

Недоліки вторинної інформації:

- невідповідність інформації завданням дослідження через неповноту та надто загальний характер;
- застарілість даних; – невідомість методології збирання;
- опублікування не всіх результатів досліджень, що часто пов'язано з небажанням фірми надати інформацію конкурентам;
- отримання суперечливих даних, тому, можливо, постане потреба у збиранні нової (первинної) інформації;
- ненадійність в окремих випадках отриманої інформації, оскільки більшість досліджень неможливо повторити.

Загалом застосовуються такі інструменти збору даних:

- 1) фокусні групи – від шести до десяти осіб. Типова проблема фокусних груп – складно об'єктивно оцінити результати виконаної роботи;
- 2) анкетування – результати будуть об'єктивнішими, оскільки вибірка буде більшою;
- 3) розсилання анкет поштою – застосовується, коли анкета є досить великою і респондент може заповнити її в зручний для нього час;
- 4) телефонні переговори – набирають все більшої популярності та є досить ефективними для одержання швидких відповідей на прості запитання.

Аналіз зібраної інформації – це виявлення з усієї сукупності зібраних даних найважливішої інформації та результатів. Одержані дані зводяться в таблицю, і проводиться їх співставлення за допомогою статистичних методів.

На останньому етапі на основі одержаних даних складається звіт про маркетингове дослідження, в якому можна виділити:

1. Отримання відповідних середніх даних і дисперсії.
2. Складання комбінаційних таблиць для з'ясування найскладніших взаємозв'язків.
3. Обчислення коефіцієнта кореляції і кореляційних відносин (ступеня тісноти зв'язку між показниками й факторами).
4. Проведення багатоваріантного аналізу даних із використанням таких статистичних методів, як регресивний, кореляційний та факторний аналізи.

Ефективність маркетингових досліджень рідтверджується розробленими спеціальними рекомендаціями для менеджерів, які відповідають за прийняття рішень. Необхідність і значимість маркетингового дослідження диктують потребу в його постійному і науково обґрунтованому проведенні. Його здійснення вимагає дотримання основних принципів, що гарантуватиме результативність проведення маркетингового дослідження.

До таких основних принципів належать:

- системність;
- комплексність;
- економічність;
- оперативність;
- реальність;
- точність;
- об'єктивність;
- регулярність.

На основі перелічених принципів спеціалісти-маркетологи здійснюють аналітичне дослідження ринку перспективного збуту, який вимагає: визначення місткості ринку (обсяги продажів), конкурентів та їх діяльності (динаміка продажів), аналіз кон'юнктури ринку та прогнозу дослідження збуту, вивчення передбачуваної реакції на введення товару на ринок, дослідження поведінки і мотивів купівлі, відмови та заперечень. Маркетингове дослідження проходить ряд стадій:

- визначення мети і завдань дослідження;
- відбір джерел та засобів інформації;
- практичний збір інформації;
- обробка і аналіз фактично зібраної інформації;
- зведення результатів, підсумків та надання пропозицій.

### **3.3 Методи збору маркетингової інформації**

Після того, коли предмет маркетингових досліджень чітко визначений, досліднику потрібно зосередити свої зусилля на зборі інформації. Під **методами маркетингових досліджень** розуміють підходи, які використовують для отримання даних про вирішення усієї проблеми, яка досліджується, або її частини. **Дані** – це факти і цифри, що стосуються досліджуваної проблеми.

Вибір того чи іншого методу дослідження обумовлений наступними чинниками:

- 1) ресурсами, які має дослідник (матеріальні, фінансові, кадрові);
- 2) вимогами замовника дослідження;
- 3) часовими обмеженнями на проведення дослідження (календарний план);
- 4) особливостями об'єкту дослідження;
- 5) характером інформації, яку потрібно отримати;
- 6) кваліфікацією і досвідом людей, які виконують дослідження.

Методи дослідження поділяються на кількісні і якісні. **Кількісні** дослідження спрямовані на отримання відповідей на запитання "скільки?" (продається, виготовляється, імпортується та ін.). За їх допомогою вирішуються завдання з визначення обсягу ринків, місткості окремих сегментів, розподіл часток ринку між окремими компаніями. Вони потребують визначеної ступені точності для обґрунтування висновків. До кількісних методів маркетингових досліджень відносять:

- анкетні опитування (поштові, телефонні, інтернет);
- сторчек (store cheking);
- кабінетні дослідження, кпіппінг (clipping);
- тестування (вдома, в аудіторіях, лабораторіях).

**Анкетне опитування (анкетування)** – представляє собою таблицю з переліком питань, на які повинен надати відповіді респондент (особа, від якої потрібно отримати інформацію). Анкетування може бути проведене в усній (експедиційний засіб) або письмовій формі (самореєстрація). Анкета може бути розповсюджена шляхом особистого контакту або поштою (**Internet**).

Опитування за допомогою анкети дозволяє інтерв'юєру не забути про окремі питання, задати їх у необхідній послідовності, залучити до досліджень нових, тимчасових працівників, студентів, привернути увагу респондентів до спільного вирішення проблем у

суспільстві та бізнесі. Важливою перевагою анкетування є можливість автоматизувати процес обробки і аналізу зібраної інформації за допомогою комп'ютерних програм і економіко-математичних методів. Також анкетування, як інші методи опитування дозволяє створити бази даних потенціальних клієнтів, партнерів з бізнесу, провести корективи цільових ринків. Недоліком цього методу дослідження є великий процент помилок при заповненні анкет. Метод анкетування використовується також у проведенні панельних досліджень.

### ***Класична анкета складається з 3 частин.***

**1. Вступ** (вказується організація, що проводить дослідження, мета і комунікаційний місток; можна дати коротку інструкцію щодо заповнення анкети).

### **2. Основна частина.**

При її розробці необхідно, визначитися з порядком розміщення питань і їх кількістю. Визначення правильної логіки слідування питань є найскладнішим етапом розробки анкети. Оскільки дослідник звертається по допомогу до респондентів, анкета повинна починатися з питань, що торкаються інтересів респондентів. Такого роду питання не підлягають, як правило, статистичній обробці і прямо не дають досліднику інформацію, заради якої він проводить маркетингові дослідження. Їх призначення – установити контакт із респондентом, сприяти його входженню в проблему і допомогти зосередитися на ній. У загальному випадку питання повинні слідувати від загального до конкретного, від більш простого до складного.

### **3. Відомості про респондента.**

При вивченні ринку кінцевих споживачів, інформація про респондента найчастіше включає такі особисті питання, як вік, рівень прибутків, соціальний стан і т.д. На промисловому ринку ще можуть бути питання, що відображають фінансовий стан підприємства, кількість працюючих, обсяг виробництва й ін. Загальне правило повинно бути таким – якщо можна уникнути більшості особистих питань, то це потрібно робити, особливо, якщо в них немає необхідності.

Типовим недоліком, характерним для практики маркетингових досліджень в Україні, є наявність в анкеті питань, що безпосередньо не відповідають цілям маркетингового дослідження і пошуковим питанням. Так, наприклад, якщо маркетингове дослідження спрямоване на визначення короткострокового попиту на міні-млини, зовсім не варто включати в анкету питання про те, з яких засобів інформації споживач одержує інформацію про техніку такого роду. Це питання ніяк не допоможе визначити рівень попиту, воно відноситься до дослідження найбільш ефективних каналів просування товару.

### ***Типи питань в анкеті***

В анкетах (опитувальник листах) використовуються два типи запитань: закриті (коли респондент обирає одну із запропонованих відповідей) і відкриті запитання, на які респондент дає відповідь своїми словами.

Залежно від того, яка саме інформація після обробки даних опитування має бути отримана, використовуються різні варіанти запитань, від запитань типу "так" – "ні" (може бути передбачена також відповідь "не знаю") і до багатоваріантних запитань, коли потрібно обрати дві чи більше відповіді до запитань, які використовуються в проекційних методах дослідження.

**Відкриті питання** не передбачають перелік відповідей (див. рис. 3.2).

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Питання без заданої структури</li> <li>2. Підбір словесних асоціацій</li> <li>3. Завершення речення</li> <li>4. Завершення розповіді</li> <li>5. Завершення малюнку</li> </ol>	<p><u>Переваги</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий спектр відповідей</li> <li>2. Відсутність впливу на відповідь</li> </ol>
<p><u>Ситуація застосування</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Як вступ до опитування</li> <li>2. Коли важко окреслити респонденту характеристики проблеми</li> <li>3. Коли важко передбачити варіанти відповідей</li> <li>4. Коли потрібна дослівна відповідь</li> <li>5. Особисті запитання</li> </ol>	<p><u>Недоліки</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Велика різноманітність відповідей</li> <li>2. Важко проводити телефонні опитування</li> <li>3. Є можливість довільно вибрати бажану відповідь</li> <li>4. Потребує багато часу на опитування та обробку відповідей</li> </ol>

Рис. 3.2 Відкриті питання в анкетах

Кількість відкритих питань залежить від ступеню залучення в проблему. Як правило, цей тип питань використовується в анкетах для експертів саме з метою більш глибокого вивчення проблеми. У анкетах для кінцевих споживачів типовим є використання відкритих питань для продовження закритих (перша половина – закрите альтернативне питання, друга половина – відкрите питання).

**Закриті питання** (мають задану структуру і передбачають обмежений перелік відповідей).

#### **Приклади закритих питань**

**Альтернативне питання** – це питання, що дозволяє зробити вибір відповіді з двох варіантів.

Чи пропонує Ваша фірма оптові знижки клієнтам?

Так | Ні

**Питання з декількома варіантами відповіді** (із трьох і більше тверджень). Зазначте, будь ласка, які основні проблеми заважають роботі Вашого банку?

1. недоліки законодавчої бази;
2. неповернення кредитів;
3. кадрові проблеми;
4. труднощі з пошуком клієнтів;
5. інші (вказіть, що саме) .

**Інтервальна шкала** має характеристику відстані і дає змогу порівнювати об'єкти на основі різниці між окремими градаціями шкали. Тип запитань, який використовується при цьому, – шкала Лайкерта і семантичний диференціал.

**Шкала Лайкерта** дає змогу вивчити ступінь згоди або незгоди респондента з певними висловлюваннями.

**Семантичний диференціал** – шкала, яка має серію біполярних (протилежних) визначень, що характеризують властивості об'єкта (товару, послуга, каналу розподілу). Використання в анкетах семантичного диференціалу дає змогу визначити імідж фірми, торгової марки, магазину тощо.

**Шкала відношення (відносна шкала і початковою точкою)** – шкала, яка має нульову точку і дає змогу проводити кількісне порівняння отриманих результатів.

"Як часто ви обідаєте в ресторані швидкого харчування?"



- 1) раз на тиждень або частіше;
- 2) двічі або тричі на місяць;
- 3) раз на місяць або менше.

Існують **правила формулювання питань анкети**.

1. Необхідно користуватися простими словами. У залежності від рівня освіти респондентів, треба прагнути до того, щоб анкета відповідала їхньому словниковому запасу.
2. При складанні питань потрібно використовувати однозначні слова та терміни. У багатьох випадках ті самі слова: часто, рідко, дорого, дешево, багато, мало, доступні ціни, іноді, – мають неоднакове значення для різних респондентів. Тому необхідно завжди вживати конкретні показники, що недвозначно вказують на періодичність, міру, ціни тощо. Замість "часто", "рідко" потрібно вжити прийнятні показники "один раз у тиждень", "один раз на місяць" тощо. Якщо мова йде про ціни, їх необхідно вказувати конкретно або давати якісь межі цін "від – до".
3. При складанні питань необхідно уникати того, щоб в них була підказка. Ця типова помилка приводить до того, що дослідник одержує бажану для нього інформацію, а не ту, що відповідає реальним поглядам респондентів.
4. При складанні анкети варто уникати питань, що включають посилання на авторитетні особи або відомі фірми. Наприклад: "Чи згодні Ви з позицією Української асоціації Маркетингу, що...?" Є група респондентів, на яких питання такого типу роблять позитивний тиск, а в деяких групах навпаки – такі посилання викликають протест проти нав'язування оцінки.
5. Не рекомендується і використання альтернативних варіантів відповідей, що спеціально підібрані дослідником і також передбачають одержання бажаних відповідей. Причому, це може стосуватися навіть порядку розташування питань. Якщо перелік альтернативних варіантів занадто довгий, і вони досить складні, то ті з них, що даються наприкінці, мають більше шансів бути вибраними респондентами.
6. Проблеми, пов'язані з помилками пам'яті, виникають у тому випадку, коли респонденту пропонують підрахувати якусь конкретну цифру за досить тривалий період часу. Наприклад: "Скільки пачок прального порошку Ви купуєте протягом року?". Дослідник повинен використовувати більш прості питання або серію питань, що допоможуть йому зробити самостійні підрахунки.
7. В анкеті варто уникати об'єднання відразу декількох питань в одному. Наприклад: "Ви задоволені якістю і ціною послуг?". Зрозуміло, що відповідь на першу половину питання може не збігатися з відповіддю на другу.

**Сторчек (стор-чек, store-check)** – це вид маркетингового дослідження, сутність якого полягає у реєстрації асортименту, цін, фейсингів та рекламної активності продавців по кожній товарній позиції у торгівельних точках. По суті, це система заходів, спрямованих на перевірку ефективності роботи місць продажу товарів, оцінку конкурентоспроможності бізнесу та пошук нових чинників створення конкурентних переваг у сфері торгівлі.

**Фейсинг (англ. Facing)** – це одиниця продукції, яку може бачити покупець у магазинах самообслуговування.

**Кліппінг (англ. clipping)** – це підбір матеріалів ЗМІ про підприємство, торговельні марки, окремі персони (інформація звичайно надається у вигляді копій друкованих матеріалів або висланих в електронних ресурсах).

Маркетингове тестування представляє собою метод дослідження інноваційних продуктів або рішень у реалізації комплексу маркетингу. По суті він може поєднувати опитування, спостереження та експерименти. Розглянемо його окремі різновиди.

**Hall-тест (опитування з дентальною локацією)** – один з найрозповсюдженіших методів збору кількісних даних. В ході Hall-тесту респонденти у спеціальному приміщенні тестують визначений товар та/або його окремі елементи (упаковку, рекламний ролик і т. д.), а потім відповідаю на питання (звичайно у вигляді анкети).

Hall-тестування проводиться в два етапи. На першому етапі кожному респонденту, який відноситься до цільової групи, у відсутності сторонніх осіб дається можливість використати даний товар (декілька товарів) або подивитися декілька варіантів рекламних роликів та обрати варіант, який найбільш сподобався. На другому етапі респонденти відповідають на запитання опитування, які дозволяють визначити критерії вибору, частоту та об'єми споживання окремих видів товарів та причини вибору того, чи іншого варіанту рекламного звернення. Характерною рисою проведення Hall-тестів є безпосередній контакт респондента з об'єктом тестування (наприклад, проба на смак).

Переваги Hall-теста:

- 1) можливість проведення довготривалих інтерв'ю (до 40 хв.);
- 2) можливість дослідження впливу на споживачів різних груп різних типів інформації (візуальної, тактильної, слухової) та отримати реакцію на різні смаки, запахи, форми та кольори;
- 3) простота роботи інтерв'юєрів;
- 4) можливість спостереження за поведінкою покупця у ситуації здійснення купівлі;
- 5) дослідити аргументацію причин того чи іншого вибору респондента.

Недоліки Hall-теста:

- 1) висока вартість;
- 2) складність підбору необхідної "якості" респондентів, забезпечити "чистоту експерименту".

Ноше-тест (home-тест) або домашнє тестування – метод дослідження, у якому група споживачів використовують товар в домашніх умовах, використовують його за призначенням та відповідають на запропоновані відповіді (заповнюють анкету). Звичайно респондентам пропонують товари особистого користування (парфумерія, косметика та ін.) або домашнього користування (миючі засоби, побутова хімія, техніка, тощо). Методи збору і обробки інформації home-тестування подібні до hall-тестування.

Метод Home-тестів допомагає вирішити наступні завдання:

- 1) вдосконалити процедури позиціонування нового продукту;
- 2) перевірити сприйняття його споживчих властивостей;
- 3) виявити недоліки та переваги товарів у порівнянні з продукцією конкурентів;
- 4) визначити оптимальну ціну товару.

**Якісні** типи дослідження шукають інформацію для прояснення іншої сторони проблеми – "чому?" (споживач обирає той, чи інший продукт; які споживчі властивості

товару для різних груп покупців найбільш важливі тощо). Більшість таких досліджень пов'язані з дослідженням споживачів, їх поведінки, мотивації, очікувань та установок.

До найбільш поширених методів якісних досліджень належать:

- 1) інтерв'ю (експертне, особисте, телефонне, поштове);
- 2) метод ділових контактів;
- 3) спостереження;
- 4) фокус-групи.

#### ***Експертне інтерв'ю.***

Збір первинної інформації найчастіше починається з проведення експертних інтерв'ю. Цей метод має ряд переваг. Інтерв'ю з експертами вимагають незначних витрат часу, грошових і трудових витрат. Опитування експертів дозволяє визначити суть проблеми, знайти якнайбільше варіантів її вирішення, з'ясувати доцільність проведення більш масштабних досліджень. Важливим етапом роботи з експертами є їхній вибір. Від цього залежить достовірність отриманих результатів. Загальними критеріями вибору експертів є рівень освіти, посада, досвід роботи в досліджуваній сфері. Експертами можуть виступати керівники різних рівнів, що впливають на вирішення досліджуваної проблеми, представники наукових кіл і тд.

Проблемою роботи з експертами є їхня завантаженість, часті ділові відрядження тощо. Інтерв'ю з експертами потрібно планувати заздалегідь, щоб уникнути можливих відмов.

#### ***Особисте інтерв'ю.***

Особисті інтерв'ю передбачають одержання інформації від респондентів у процесі бесіди віч-на-віч. Цей метод комунікації з респондентом є найбільш гнучким і керованим. Практика свідчить, що при проведенні особистих інтерв'ю спостерігається найбільш низький відсоток відмов, тому що інтерв'юер має можливість переконати респондента.

#### ***Телефонне інтерв'ю.***

Телефонне інтерв'ю є менш гнучкою формою опитування в порівнянні з особистим інтерв'ю. Воно не підходить для випадків, коли відповіді на питання вимагають значних витрат часу для запису. Більшість людей дають короткі відповіді по телефону, тому важко підтримувати їхню зацікавленість до опитування в той час, коли інтерв'юер робить паузу для запису відповіді. Тому по телефону задають питання, що не вимагають довгих відповідей.

#### ***Поштове інтерв'ю.***

Поштове інтерв'ю передбачає розсилання опитувальних анкет поштою, факсом або публікацію їх у ЗМІ. Головна відмінність цього методу опитуванні! від попередніх полягає в тому, що інтерв'юер не має можливості особисто спілкуватися з респондентами, а відповідно, роз'яснити їм цілі дослідження, задавати й уточнювати питання, записувати відповіді, установлювати довірчі взаємовідносини. Ця форма опитування менш гнучка і керована, ніж попередні.

Найбільше складна проблема при проведенні поштового опиту пов'язана з поверненням анкет. Середній відсоток повернення анкет у країнах із розвинутою ринковою економікою складає 40-60%, а іноді і вище. Практика проведення поштового опитування в Україні свідчить, що в нас цей показник набагато нижче та становить лише 10-20%.

Помилки, що виникають у ході "польових робіт", поділяються на помилки вибіркового спостереження і помилки, пов'язані з проведенням інтерв'ю. Помилки, пов'язані з проведенням вибіркового спостереження, часто виникають у результаті того, що інтерв'юєри опитують не тих респондентів, що були для цього відібрані, а тих, яких зручніше опитати. Результатом цього є те, що інтерв'юєри досліджують погляди людей, що не є цільовим ринком для фірми.

Можуть виникнути також помилки вибіркового спостереження, пов'язані з проблемою неможливості взяти інтерв'ю в запланованих респондентів через їхню відсутність на місці або відмови від участі в інтерв'ю. Помилки можуть бути пов'язані і із самим процесом проведення інтерв'ю: нездатністю інтерв'юєра установити контакт із респондентом таким чином, щоб виникло почуття довіри і симпатії; невмінням точно поставити запитання; помилками інтерв'юєра при фіксуванні відповідей.

**Метод ділових контактів** представляє собою зустрічі, конференції, семінари із представниками інших підприємств чи споживачів під час ярмарок, виставок, днів відкритих дверей, дружніх зустрічей.

**"Таємний покупець"** (таємничий покупець, від англ. *Mystery Shopper/Secret Shopper*) – метод дослідження, який застосовується як у рамках маркетингового дослідження, спрямованого на оцінювання споживчого досвіду, отриманого клієнтом у процесі придбання товару або послуги, так і з метою вирішення організаційних завдань, наприклад, визначення рівня дотримання стандартів. Він виділився як самостійний напрям досліджень в сорокових роках минулого століття в США. Використання методології "таємний покупець" було в першу чергу пов'язане з перевіркою чесності співробітників. У рамках програми керівництво роздрібних мереж з'ясовувало:

- чи видають продавці чек під час покупки;
- чи відповідає ціна товару офіційно встановленій;
- чи не обважують продавці покупців тощо.

Друга хвиля мала місце в сімдесяті роки в Європі і США. Поява великої кількості складних електронних товарів (телевізорів, музичних центрів і тому подібне) викликала проблеми у здатності продавців-консультантів роздрібних мереж адекватно презентувати товар і консультувати клієнтів.

Розвиток Mystery Shopping в його сучасному вигляді збігся у часі з розвитком Інтернету в країнах Заходу, особливо в США. У великих мережевих компаній, таких як Wal-mart, Citibank, Macdonald's, Shell з'явилась, врешті, можливість за прийнятною ціною і щодня з допомогою Інтернет отримувати оперативну інформацію про рівень обслуговування клієнтів у кожній з тисяч своїх філій, магазинів, ресторанів або автозаправних станцій.

За даними міжнародної асоціації провайдерів MSPA, сукупний об'єм ринку послуг Mystery Shopping у Європі склав близько 400 млн дол., в США – 800 млн, в Росії близько 10 млн доларів і ця цифра зростає з кожним роком. Таємні покупці оцінюють:

- виконання стандартів якості обслуговування;
- дотримання техніки продажів;
- компетентність персоналу;
- візуальне оформлення і чистоту локації;
- розміщення pos-матеріалів;

- роботу каси;
- просування персоналом спеціальних акцій.

Довгострокова програма Mystery Shopping призводить до вимірюваних результатів у роботі роздрібних мереж:

- зростання співвідношення покупців до відвідувачів (conversion rate);
- зростання середнього чеку;
- зростання продажів додаткових товарів/послуг;
- зростання продажів на одиницю торгівельного персоналу;
- зростання повторних продажів (поведінкової лояльності клієнтів);
- поліпшення фінансових показників, зростання прибутку.

**Спостереження** – це метод збору первинної інформації шляхом пасивної реєстрації дослідником певних процесів, дій, вчинків людей, подій.

За характером навколишнього оточення спостереження можуть бути "польовими", що проводяться в реальній життєвій обстановці; лабораторними, в штучно створених умовах. За формою спостереження можуть бути відкритими і прихованими. По регулярності спостереження діляться на систематичні, безперервні, епізодичні і випадкових. По використанню технологій обробки інформації спостереження можуть бути формалізованими або неформалізованими.

Спостереження використовуються не так часто, як опитування. Вони, ж правило, служать для визначення дослідницької мети чи узагальнення суджень. Порівняно з опитуванням перевагами спостережень є їх незалежність від бажання чи небажання об'єкта до співробітництва, можливість сприйняття неусвідомленої поведінки, а також врахування дії чинників навколишнього середовища. Недоліками спостережень є те, що досить часто важко забезпечити репрезентативність вибірки, суб'єктивізм спостерігача, неприродність поведінки об'єкта спостереження (якщо він знає, що за ним спостерігають). Спостереження мають такі форми:

- 1) за характером навколишньої обстановки – польові (в магазині, коло вітрини) і лабораторні (в спеціально створених умовах);
- 2) за місцем спостерігача – з безпосередньою участю дослідника чи без його участі (спостереження збоку);
- 3) за формою сприйняття інформації – безпосереднє або не персональне (через прилади чи реєстратори);
- 4) за мірою стандартизації – стандартизоване або вільне;
- 5) за повнотою охоплення – суцільне чи несуцільне (вибіркове);
- 6) за частотою: разове, періодичне, поточне.

**Фокус-група**, як правило, включає 6-12 експертів або споживачів, що збираються в одному місці для обговорення досліджуваної проблеми. Деякі консалтингові фірми для проведення фокус-груп мають спеціально обладнані приміщення з відповідною аудіо- і відеоапаратурою, а також кімнатою, з якої можна спостерігати за ходом дискусії.

Метою роботи фокус-груп є не кількісний вимір, а якісна оцінка ставлення експертів до об'єкта, що вивчається. Це може бути спостереження за реакцією на товар або рекламу, емоційне сприйняття, аналіз підсвідомих мотивів. Коли фокус-група сформована, тоді дослідник пояснює предмет і цілі обговорення. Зазвичай обговорення починається з аналізу загальної продуктової категорії і тих марок товарів, що використовуються

присутніми і поступово переходить на той продукт, що є предметом дослідження. Дослідник (модератор) при цьому повинен так організувати обговорення, щоб мінімізувати свою участь у ньому і дати учасникам фокус-груп самим висловлювати свої думки. Дискусія у фокус-групах дає можливість відчувати позицію респондента. Але треба мати на увазі, що головна мета обговорення у фокус-групах – генерація ідей для розробки або перевірки гіпотез, а не точні виміри поглядів, розмірів сегментів тощо. Ефект роботи фокус-групи залежить, з одного боку, від правильності добору експертів або учасників, а з іншого боку – від рівня підготовки інструктора. Останній повинен бути добре інформованим в галузі психології, соціології, маркетингу, мати навички керування дискусією, знати товар, що є об'єктом вивчення. У цьому полягає проблема впровадження цього методу збору первинної маркетингової інформації.

**Глибинні інтерв'ю** – це різновид розглянутого вище методу збору первинної інформації якісного характеру, що зумовлює наявність майже аналогічних його недоліків і переваг. Цей метод відрізняється від фокус-груп тим, що у процесі його використання здійснюється неструктуроване інтерв'ю спеціально підготовленого психолога безпосередньо з одним респондентом. Тематика глибинного інтерв'ю також знаходиться у площині питань щодо емоцій, переконань, ставлень респондентів, а також їхніх прихованих проблем. Очевидно, що, як і попередній метод, глибинні інтерв'ю застосовуються у пошукових за характером маркетингових дослідженнях. Їх використовують набагато менше, ніж фокус-групи, однак глибинні інтерв'ю є особливо корисними під час виконання таких специфічних дослідницьких завдань, які тісно пов'язані з певними психологічними аспектами:

- детальне психологічне зондування респондента, а також глибоке дослідження складних поведінкових ситуацій;
- обговорення конфіденційних проблем чи ситуацій, а також ситуацій, коли на відповіді респондента істотним чином можуть вплинути думки оточуючих;
- експертні опитування серед обмеженого кола професіоналів (у т.ч. і серед конкурентів);
- дослідження чуттєвого досвіду, пов'язаного зі споживанням певного банківського продукту чи послуги.

**Проекційні методи** – це опосередковані форми опитування, у ході яких респондентів просять пояснити поведінку інших людей, розкриваючи, таким чином, їхні власні приховані або підсвідомі мотиви, ставлення та переконання щодо досліджуваної проблеми, з використанням спеціальних психологічних методик. Вони дають можливість розкрити внутрішні почуття людей щодо досліджуваної теми.

Такі методики загалом поділяються на кілька груп:

- асоціативні методи, метою застосування яких є виявлення асоціацій людини щодо певного об'єкта чи слова;
- методи завершення ситуації, у ході застосування яких респондентам пропонують придумати закінчення певного речення чи ситуації;
- методи конструювання ситуації – коли респонденти дають відповіді у формі певної історії чи опису ситуації, наприклад, за представленими малюнками або спеціальними анімаційними тестами;
- експресивні методи, які вимагають від респондента визначити, що відчувають або як діють інші люди у певній запропонованій для розгляду ситуації (наприклад, рольова гра).

Використовуються також наступні види маркетингових досліджень.

**Метод пробних продаж** – пілотні дослідження – використовуються за недостатності інформації або неможливості її збору чи узагальнення, поєднують конкретні маркетингові дії та дослідження за методом проб і помилок. Існує великий ризик збитків.

**Панельні дослідження** – регулярне спілкування з однією і тією ж групою споживачів (клієнтів).

#### **Література:**

1. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
4. Науково-практичний коментар Цивільного Кодексу України: У 2-х т. – 3-е вид., перероб. і доповн. / за відповід. ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнецової, В. В. Луця. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – Т. I.
5. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
6. Герасименко В.В.. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Герасименко. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Теис, 2000. - 142 с. : ил. - (Основы современной экономики).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Электронный ресурс] : научно-популярная литература / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2007. - 646 с. - Пер. с англ. - Б. ц.

## **Тема 4. Маркетингова товарна політика**

**4.1. Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару**

**4.2. Класифікація товарів**

**4.3. Товарна марка, її значення для фірми та використання**

**4.4. Упаковка як одне із знарядь маркетингу**

**4.5. Послуги для клієнта як елемент товарної політики**

**4.6. Формування асортименту товарів - складова товарної політики**

**4.7. Процес розвитку нового товару, його основні етапи**

**4.1. Товар, його характеристики. Споживчі властивості товару**

Головна увага маркетологів зосереджена на товарі. Від ефективного управління окремими товарними марками та усім асортиментом товарів та послуг, що пропонує компанія, залежить її успіх на ринку. Тобто компанія, яка веде більш ефективну маркетингову товарну політику матиме більші конкурентні переваги.

**Маркетингова товарна політика** - це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку.

Головним об'єктом маркетологів є **товар**. Ми називаємо товаром усе, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. В цілому, до товарів можна віднести фізичні об'єкти, послуги, окремих осіб, конкретні місця, організації, ідеї, тощо.

Товар - це все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб покупців.

З точки зору споживачів товар або послуга подаються на трьох різних рівнях:

Товар за задумом, тобто що ж насправді купує покупець. Він складається з послуг, які забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши даний товар.

Товар в його реальному представленні, тобто це його якість, властивості, зовнішнє оформлення, назва марки та упаковки

Товар з підкріпленням, тобто сукупність додаткових послуг і вигод. Які отримує споживач при купівлі товару.

Тобто, товар перетворюється у дещо більше, ніж набір матеріальних характеристик. Споживачі схильні розглядати товари як складний набір вигод, який задовольняє їхні потреби. Тобто, при розробці товару маркетологи в першу чергу повинні визначити основні потреби покупця, які буде задовольняти товар, потім розробити товар у реальному виконанні і, нарешті, знайти способи його підкріплення, щоб створити той набір вигод, який найповніше задовольнить споживача.

### **Основні характеристики товару.**

**Сумісність** - ступінь відповідності товару поточним знанням і поведінці покупців. Ті товари, які за різних умов не потребують великих змін - найкращі для покупця.

**Випробовність** - ступінь необхідного випробування товару на ринку.

**Спостережність** - вплив товару на покупця при попередньому спостереженні до здійснення покупки.

**Швидкість** - час, через який споживач відчуває вигоду від споживання товару.

**Простота** - легкість розуміння можливостей використання товару для покупців.

**Відносні переваги** - відмінні особливості товару від інших товарів цього класу і асортименту.

**Символізм** - ставлення покупця до конкретної товарної марки.

Кожен товар має споживні властивості. До них відносять:

Якість товару - це інструмент боротьби за покупця на ринку, яка характеризує довговічність, надійність, точність, легкість в користуванні та інші споживні властивості товару;

Відмінні особливості товару;

Стиль (дизайн) товару.



## 4.2. Класифікація товарів

Всі товари і послуги, які представлені на ринку, можна розділити на дві великі групи - товари широкого споживання та товари виробничого призначення.

До товарів широкого споживання відносяться товари, які купуються кінцевими споживачами для особистого споживання. До цієї групи товарів відносяться:

**Товари повсякденного попиту**, це товари та послуги широкого вжитку, які споживачі купують досить часто, витрачаючи при цьому мінімуму часу на покупку. Приклад: мило, цукерки, м'ясні вироби та ін. Зазвичай такі товари недорогі, їх можна придбати практично всюди.

**Товари попереднього вибору**, це товари, які купуються рідко, споживач витрачає багато часу і зусиль на збір інформації про товар, а також на порівняння різних марок щодо їхньої придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення. Приклад: меблі, автомобіль, туристичні агенції, побутова техніка.

**Товари особливого попиту**, це товари широкого вжитку і послуги, що мають унікальні характеристики, або належать до певно марки заради яких значна кількість споживачів готова витратити додаткові зусилля. Приклад: деякі марки та моделі автомобілів, дорога фототехніка, одяг від відомих кутюрье, послуги відомих артистів або лікарів;

**Товари пасивного попиту** - це товари широкого вжитку, про які споживач або не знає, або знає, але, як правило, не замислюється про їхню купівлю. Більшість крупних нововведень перебувають в цій категорії до того, поки реклама не повідомить споживача про їхнє існування. Приклад: послуги зі страхування життя, домашні охоронні системи та донорська здача крові. Вже через свою природу подібні товари потребують для свого збуту значних маркетингових зусиль у вигляді реклами, методів особистого продажу та інших маркетингових прийомів.

**Товари виробничого призначення** - це товари, які купують для подальшої переробки або використання у господарській діяльності. Таким чином, різниця між товарами широкого вжитку та товарами виробничого призначення полягає в цілі, для якої купується товар.

Товари виробничого призначення поділяються на три групи: матеріали і комплектуючі, капітальне майно, допоміжні матеріали та послуги.

- Матеріали і комплектуючі складаються з сировини та матеріалів, що пройшли промислову обробку під сировиною розуміють сільськогосподарську продукцію (зерно, бавовну, м'ясо домашньої худоби, фрукти, овочі) та природні продукти (риба, деревина, сира нафта, залізна руда)
- Капітальне майно - це товари виробничого призначення, які допомагають покупцю в його виробничій діяльності або інших операціях. До капітального майна відносяться стаціонарні спорудження та допоміжне обладнання. Стаціонарні спорудження - це будівлі (заводи, офіси) та стаціонарне обладнання (генератори, свердлувальні станки, великі комп'ютери, підйомники). Допоміжне обладнання включає в себе рухоме заводське обладнання та інструменти (ручний інструмент, автонавантажувачі) та оргтехніку (факси, столи)

- Допоміжні матеріали включають в себе робочі (мастильні матеріали, вугілля, папір, олівці), а також матеріали для технічного обслуговування і ремонту (фарби, цвяхи, щітки);
- Послуги включають в себе послуги з технічного обслуговування та ремонту (миття вікон, ремонт комп'ютерів) та послуги консультативного характеру (правові консультації, менеджмент і консалтинг, реклама).

### ***4.3. Товарна марка, її значення для фірми та використання***

Мабуть найважливішим для професійних маркетологів є їхнє вміння створювати, підтримувати, захищати, зміцнювати та розширювати марки.

**Товарна марка** - це назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих

складових; вона використовується для ідентифікації товарів або послуг, які пропонуються продавцем або групою продавців, а також для встановлення їхніх відмінностей від товарів та послуг конкурентів. Тобто, марка визначає виробника або постачальника товару, ідентифікує виробника або продавця товару.

Традиція присвоєння товарам марочних назв укорінилася настільки, що зараз дуже важко знайти безіменний товар.

Використання марок дає покупцям певні переваги. Марочна назва сповіщає покупця деяку інформацію про якість товару. Покупці, які завжди купували товар однієї й тієї ж марки, знають, що кожного разу отримують одну й ту саму якість. Використання марок, дає певні переваги й продавцям. Марочна назва стає основою подальшої розробки змістовних значень та асоціацій, пов'язаних з певною торговою маркою торгова марка і торговий знак продавця забезпечують юридичний захист унікальних властивостей товару, які в іншому випадку могли б скопіювати конкуренти. Крім того, використання марок допомагає постачальнику сегментувати ринок.

**Марочна назва** - складова частина товарної марки, яка має звукове вираження і відома покупцеві.

**Марочний знак** - складова частина товарної марки, яку всі впізнають, але яку не можна вимовити. Це символ, відповідно намальований і розфарбований.

**Товарний знак** - складова частина товарної марки, яка дає продавцеві виключне право на використання марочної назви чи марочного знаку.

**Авторське право** - виключне право на відтворення, публікацію, продаж предметів літератури, музики, мистецтва.

Процес рішення щодо товарної марки для конкретного товару складається з таких етапів:

1. Необхідність товарної марки.

Виробники і продавці товарів прагнуть мати товарну марку на товарах, що продають, хоч це і вимагає додаткових витрат (пакування, маркування, правові питання) і певного ризику в тому випадку, що покупець залишиться не задоволеним.

Однак наявність товарної марки дає ряд переваг:

- Товарна марка полегшує для продавця товарів процес замовлення і контролю його виконання;

- Використання товарної марки забезпечує правовий захист унікальних властивостей товару і не дозволяє конкуренту скопіювати товар;
- Товарна марка допомагає продавцеві сегментувати ринок, ефективніше планувати витрати на маркетинг;
- Хороша товарна марка сприяє зростанню популярності компанії, зростанню реклами товару;
- Кінцевим споживачам товарна марка допомагає краще орієнтуватися на ринку.

## 2. Визначення власника (господаря) товарної марки.

Товар може продаватися:

- Як власність виробника (товарна марка виробника);
- За ліцензією;
- Як власність посередника (товарна марка посередника).

## 3.Рішення про якість марочного товару.

На цьому етапі вирішують які унікальні властивості товару буде захищати товарна марка.

## 4. Вибір імені товарної марки.

Влучна назва значною мірою сприяє успіху товару. Пошук найкращої назви торгової марки - важка задача, її рішення починається з ретельного аналізу товару та його переваг, цільових ринків та запропонованих маркетингових стратегій.

Назва торгової марки повинна мати такі якості.

- Повинна злегка натякати на переваги та якості товару;
- Вона повинна легко вимовлятися, добре розпізнаватися та запам'ятовуватися (краще за все обирати короткі назви);
- Вона повинна бути індивідуальною;
- Вона повинна легко перекладатися на іноземні мови;
- Назва повинна бути такою, щоб її можна було зареєструвати та забезпечити юридичний захист.

5. Рішення про багатомарочний підхід - це використання продавцем двох і більше товарних марок в одній товарній категорії. Використання багатомарочного підходу пояснюється багатьма причинами:

- Виробник може отримати більше торгової площі в магазинах для викладки своїх товарів;
- Споживачі хочуть спробувати нові товари;
- Нове ім'я стимулює виробників до ефективної організації свого виробництва;
- Багатомарочний підхід дозволяє зосереджувати увагу на окремих особливостях кожного товару.

## ***4.4. Упаковка як одне із знарядь маркетингу***

**Упаковка** - це розробка і виробництво того, в чому міститься товар. Упаковка передбачає розробку та виробництво жорсткої або м'якої оболонки для товару.

Упаковка може бути:

- Первісною, тобто безпосередньо вміщувати товар; (тубик, який містить зубну пасту colgate);
- Вторинна упаковка, яка викидається при використанні або перед

- Використанням товару (картонна коробочка, в якій знаходиться тюбик зубної пасти colgate);
- Транспортна упаковка, яка необхідна для зберігання, ідентифікації та транспортування товару (картонний ящик, у якому упаковано шість дюжин тюбиків зубної пасти colgate).

Маркування також є частиною упаковки; зазвичай це друкована інформація, яка наноситься на упаковку або вкладається в неї.

Хоча первісна функція упаковки полягає в тому, щоб просто містити та зберігати товар, останнім часом численні фактори зробили упаковку важливим маркетинговим інструментом.

#### Розповсюдження

Самообслуговування припускає, що тепер упаковці доводиться виконувати багато задач, які раніше виконували продавці, починаючи з привернення уваги та опису характеристик товару та завершуючи здійсненням акту продажу. Компанії все більше усвідомлюють здатність гарної упаковки миттєво забезпечити визнання компанії (або товару) покупцями.

Упаковка - дійовий інструмент маркетингу. Вона сприяє впевненості покупця у корисності товару і є додатковим фактором його просування на ринку. На підвищення ролі упаковки впливає ряд факторів:

Самообслуговування (упаковка привертає увагу покупця, дає опис характеристик товару);

Різноманітність товарів і збільшення доходів покупців (покупці готові платити більше за зручність, зовнішній вигляд, надійність і престиж товару завдяки упаковці);

Образ компанії в товарній марці (добре оформлена упаковка дає можливість швидко розпізнавати на полицях магазинів товар певної фірми чи компанії);

Можливість інновацій. Нові види упаковки приносять багато вигоди покупцю і додатковий прибуток виробникам (можливість довше зберігати товар).

Щоб прийняти рішення про упаковку необхідно:

1. Визначити її роль для конкретного товару (підтримання якості, підвищення престижності товару, привертання уваги покупців).
2. Вирішення деталей упаковки (розмір, форма, матеріал, колір, текст, розміщення товарного знаку).
3. Розроблена упаковка проходить ряд тестів:
  - Інженерний тест для перевірки її відповідності стандартам та умовам безпеки;
  - Візуальний тест (чи розбірливий шрифт, привабливий колір);
  - Дилерський тест (привабливість упаковки, її можливість сприяти просуванню товару на ринку);
  - Тест покупців (чи відповідає упаковка основним вимогам покупців).

Розробка ефективної упаковки вимагає багато витрат і багато часу.

Розробка хорошої упаковки для нового товару потребує прийняття багатьох рішень. Перш за все, необхідно визначити концепцію упаковки (концепція упаковки визначає те, чим повинна бути або що повинна робити упаковка для захисту товару). Отже, чи повинні основні функції упаковки забезпечувати захист товару, представляти новий спосіб його дозування, повідомляти про відмітні властивості даного товару (торгової марки, компанії, чого-небудь іншого). Коротше кажучи, рішення відносно

оформлення упаковки повинні стосуватися її конкретних елементів - розмірів, форми, матеріалу виготовлення, кольору, виду тексту та позначення торгової марки. Ці різноманітні елементи повинні взаємодіяти для підтримки ринкової позиції товару та марочної стратегії. Упаковка повинна відповідати особливостям реклами товару, його ціні та умовам розповсюдження.

В останні роки основним завданням упаковки стала безпека товарів. Ми всі знаємо, як відкривати упаковку зі спеціальним захистом від дітей.

Приймаючи рішення про упаковку, компанія повинна враховувати можливу шкоду, яку вона може нанести навколишньому середовищу. Тому її рішення має відповідати інтересам громадськості тією ж мірою, як й інтересам безпосередніх споживачів та самої компанії. Все частіше й частіше компанії будуть притягуватися до відповідальності, якщо їх товар чи упаковка наносять шкоду навколишньому середовищу.

#### ***4.5. Послуги для клієнта як елемент товарної політики***

Сервіс покупців - елемент стратегії і тактики продажу окремого товару. Він знаходиться між чистим товаром без сервісу і чистим сервісом. Саме тому розрізняють такі види пропозиції товару на ринку:

- Чистий товар, що сприймається дотиком;
- Товар, що сприймається дотиком, який супроводжується сервісом;
- Великий сервіс у супроводі малого сервісу;
- Чистий сервіс.

При створенні сервісної служби працівнику маркетингу необхідно вирішити:

1. Комплекс послуг, які надаватимуться (сервіс - мікс). Сюди включають:

- Надійність поставки;
- Терміновість;
- Технічні поради;
- Знижки до ціни;
- Після продажний сервіс;
- Представлення на виставках, ярмарках;
- Гарантія заміни;
- Зразки дизайну;
- Кредит;
- Зручність випробування;
- Зручність експлуатації.

2. Рівень сервісу. Покупці прагнуть не лише отримати певний вид сервісу, але й щоб він був належної якості. Тому фірмі необхідно постійно слідкувати за тим, щоб рівень її послуг відповідав рівню послуг конкурента та задовольняв потреби споживачів. Виявити недоліки в системі сервісу можна за допомогою таких прийомів:

- Проведення порівняльних закупок;
- Регулярне опитування споживачів;
- Книга скарг та пропозицій.

**3** Формування сервісного обслуговування. Головне при вирішенні даного питання - визначити ціну кожного виду сервісу та форми його оплати (ціна сервісу може входити в ціну товару, або надання сервісу за певну плату).

**4.** Питання про організацію сервісу. Більшість фірм в своїй організаційній структурі передбачають спеціальні відділи з сервісу, які займаються скаргами покупців, кредитом, інструктажем, технічним сервісом, інформаційним обслуговуванням.

#### ***4.6. Формування асортименту товарів - складова товарної політики***

**Товарний асортимент** - це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін.

Наприклад, компанія *nike* виробляє спортивне взуття в асортименті, корпорація *motorola* - асортимент високоякісного телекомунікаційного обладнання, а *at&g* пропонує кілька видів послуг з міжнародного зв'язку. В процесі формування товарного асортименту маркетологам доводиться приймати багато непростих рішень.

**Широта асортименту** - це розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство.

З часом товарний асортимент компанії розширюється. Часто це буває внаслідок тиску власних торгових робітників та дистрибуторів, які наполягають на розширенні товарного асортименту для повнішого задоволення запитів покупців, або якщо менеджер може розширити товарний асортимент для підвищення рівня продажу і відповідно прибутку. Однак додавання нових товарів збільшує окремі статті витрат на розробку та проектування товару, на придбання необхідного для виробництва обладнання, на обробку замовлень, на транспортування та просування нового товару на ринок. Іноді менеджери відмовляються від ідеї розширення товарного асортименту. Непотрібні або неприбуткові товари виключаються з асортименту для збільшення загального прибутку. Випадки не

Контрольованого розширення товарного асортименту доволі розповсюджені та повторюються час від часу.

**Довжина асортименту** - показує загальну кількість назв товарів.

**Глибина асортименту** - кількість варіантів виготовлення кожного виду товару певного асортименту.

**Густота асортименту** показує як тісно взаємодіють товари різного асортименту з точки зору кінцевого споживання, каналів розподілу.

Якщо фірма випускає кілька асортиментних груп товарів говорять про товарну номенклатуру.

Отже, компанія повинна дуже виважено підходити до планування розширення товарного асортименту. Зокрема, систематичне розширення асортименту може відбуватися у двох напрямках - за рахунок власне розширення та за рахунок насичення. Розширення асортименту відбувається у випадку, якщо компанія збільшує кількість товарів, які випускаються, за межі її теперішнього цінового діапазону. Компанія може нарощувати товарний асортимент або вгору, або вниз, або в обох напрямках.

Деякі компанії можуть пропонувати, не одну, а декілька асортиментних груп товарів, які створюють товарну номенклатуру.

**Товарна номенклатура** - це сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються покупцям конкретним продавцем.

#### ***4.7. Процес розвитку нового товару, його основні етапи***

В сучасних умовах доля компанії безпосередньо залежить від того, наскільки вдало вона розробляє та впроваджує на ринок нові товари. Однак і після того, як новий товар опиниться на ринку, його не можна залишати напризволяще. Необхідно вміти застосовувати до нього правильні маркетингові стратегії на кожному етапі його життєвого циклу народження, зростання, зрілості та поступове витіснення з ринку товарами, які краще задовольняють потреби споживачів.

В умовах постійної зміни вимог, технологій та конкурентного оточення компанії для підтримки темпів її зростання та збереження доходів, було б недостатньо покладатися лише на ті товари, що вже існують. Отже компанія повинна створювати нові товари та послуги. Нові товари можуть з'явитись у компанії двома шляхами. По-перше шляхом придбання - купівлі цілої компанії, патенту чи ліцензії на виробництво чужого товару. Інший шлях полягає в створенні нового товару силами власного відділу досліджень та розробок компанії. Під новими товарами ми розуміємо оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації існуючих товарів та нові торгові марки, які компанія розробляє силами власного відділу досліджень і розробок. В цьому розділі ми зосередимо увагу на розробці нових товарів.

Важливою складовою частиною маркетингової товарної політики є процес створення нових товарів та їх реалізація. Нові товари можуть з'явитися у компанії двома шляхами:

- По-перше, шляхом купівлі цілої компанії, патенту чи ліцензії на виробництво чужого товару;
- По-друге, шляхом створення нового товару силами власного відділу досліджень та розробок компанії.

Розвиток нового товару може відбуватися двома формами:

- Фірма може організувати свій внутрішній процес розвитку нового товару, створивши спеціальний відділ по розробці нових товарів;
- Фірма може розвивати новий товар за контрактом, тобто замовити розробку нового товару в науково - дослідних інститутах.

**Новий товар** - це такий товар, який більша частина покупців на ринку визнає новим (таким, що відрізняється від існуючих). Новий товар може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю.

Щоб товар - новинка не потерпів на ринку невдач працівники маркетингу повинні добре проаналізувати кожну стадію створення нового товару.

Процес розробки нового товару складається з таких етапів:

##### ***1. Генерація ідей***

Створення нового товару починається з генерації ідей - систематичного пошуку ідей нових товарів. Ідей потрібно досить багато, аби дозволити вибрати декілька перспективних пропозицій.

Пошук ідей нових товарів повинен бути систематичним, а не випадковим. В іншому випадку, навіть якщо компанія знайде безліч ідей, більшість з них виявляться непридатними для використання в конкретній сфері бізнесу. Вище керівництво може уникнути подібної помилки, визначивши стратегії розробки товару-новинки. Для створення новинок необхідно забезпечити постійне надходження ідей, їх ініціаторами бувають внутрішні джерела, споживачі, конкуренти, дилери, постачальники та ін.

Більшість нових ідей виникає всередині самої компанії. Це проекти, які пропонуються науково-дослідницьким відділом компанії, котрі з'явилися під час роботи над програмою розробки нових товарів, індивідуальні пропозиції дослідників, інженерів, дизайнерів та робітників підприємства. Ще одне джерело - продавці, які повсякденно контактують з покупцем.

## ***2. Відбір ідей***

Мета етапу генерації ідей полягає в тому, щоб запропонувати їх якомога більше. Мета наступних етапів - зменшити цю кількість. Першим кроком на цьому шляху є відбір ідей, який допомагає якомога раніше вибрати з маси проектів декілька перспективних, на яких в подальшому варто сконцентрувати увагу. Вартість створення нового товару швидко зростає від етапу до етапу, тому компанія хоче як можна раніше відхилити неприйнятні пропозиції та виявити найбільш перспективні.

## ***3. Розробка та перевірка концепції***

Відібрана ідея тепер має бути перетворена в концепцію товару. Поняття ідея, концепція й імідж товару мають власне конкретне значення і їх не можна плутати. Ідея товару - це загальний опис товару, який компанія могла б запропонувати на ринку. Концепція товару - це ідея, розроблена та сформульована з точки зору важливих для покупця характеристик товару. Імідж товару - це уявлення покупців про реальний або потенційний товар.

## ***4. Розробка стратегії маркетингу***

На цьому етапі для замислу, який отримав найкращі результати в ході опитування, розробляється стратегія маркетингу по виходу на ринок з цим товаром. Формулювання стратегії маркетингу складається з трьох частин:

- Подається опис цільового ринку, план позиціонування товару, а також завдання відносно обсягу продажу, частки ринку та величини прибутку;
- Наводиться інформація про ймовірну ціну та канали розповсюдження;
- Наводиться величина обсягу продажу та норми прибутку, яких компанія планує досягти протягом перших декількох років реалізації товару, а також подано опис стратегій окремих елементів маркетингового комплексу

## ***5. Аналіз можливостей виробництва і збуту***

На цьому етапі оцінюється ділова привабливість пропозиції. Для цього необхідно проаналізувати намічені контрольні показники продажу, витрат та прибутку, щоб переконатися у їх відповідності до цілей фірми. Якщо результати аналізу задовільні, по приступають до наступного етапу.

## ***6. Створення прототипів***

Поки що товар існує у формі словесного опису, креслень чи моделі. Якщо проект успішно подолав етап економічного аналізу, він переходить в стадію створення прототипів - перших дослідних зразків.



Відділ досліджень та розробок створює один або кілька варіантів фізичного втілення товарного замислу з надією отримати взірець, який буде відповідати таким вимогам:

- споживачі будуть сприймати його, як носія всіх властивостей, що викладені в описі замислу товару;
- Даний взірець буде безпечним і надійно працюватиме в звичайних умовах;
- Його собівартість не буде виходити за рамки запланованих кошторисних витрат виробництва.

На створення такого взірця можуть піти тижні, місяці і навіть роки.. Коли взірець готовий його потрібно випробувати. Взірець проходить функціональні випробування, випробування на споживачах.

На цьому етапі замисел повинен перетворитися в конкретний товар.

### **7. Пробний маркетинг**

Прототипи, які витримали тест на якість і надійність та тести за участю покупців, переходять в стадію пробного маркетингу, яка дозволяє перевірити товар та маркетингову програму в умовах, наближених до ринкових.

Пробний маркетинг надає маркетологові можливість випробувати маркетинговий комплекс товару, перш ніж почати фінансування повномасштабного виведення на ринок. Він дозволяє компанії випробувати товар та програму маркетингу - стратегію позиціонування, реклами, розповсюдження, методи ціноутворення, присвоєння торгової марки, упаковки та визначення обсягів фінансування в реальних умовах ринку.

### **8. Комерціалізація**

Від інформації, яку отримано під час проведення пробного маркетингу, залежить, чи започаткують масове виробництво нового товару. Якщо ж таке рішення прийнято, проект вступає в наступну фазу

### **Література:**

1. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
4. Науково-практичний коментар Цивільного Кодексу України: У 2-х т. – 3-е вид., перероб. і доповн. / за відповід. ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнецової, В. В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – Т. I.
5. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
6. Герасименко В.В.. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Герасименко. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Теис, 2000. - 142 с. : ил. - (Основы современной экономики).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Электронный ресурс] : научно-популярная литература / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2007. - 646 с. - Пер. с англ. - Б. ц.

## Тема 5. Маркетингова цінова політика

### *5.1. Сутність маркетингової цінової політики*

### *5.2. Ціноутворення на ринках різних типів*

### *5.3. Методика розрахунку ціни*

### *5.4. Підходи до проблеми ціноутворення*

### *5.1. Сутність маркетингової цінової політики*

Важливою складовою маркетингового комплексу є ціна, а також питання ціноутворення. Ефективне виробництво, розповсюдження та просування товару є лише посівом успіху в бізнесі, але обдумане ціноутворення - це його врожай.

Ціна, у вузькому сенсі, - це грошова сума, що справляється за товари чи послуги. В ширшому сенсі, за ціну можна вважати сукупність всіх цінностей, що обмінюються покупцем на можливість мати або користуватися товаром або послугою. Ціна - це єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток; інші складові представляють витрати.

Крім того, **ціна** - одна із найгнучкіших складових маркетингового комплексу. На відміну від властивостей товару та обов'язків стосовно каналів збуту, ціну можна швидко змінювати. Проте, ціноутворення та вибір стратегії цінової конкуренції залишаються завданнями першочергового значення для багатьох маркетологів. Але не всі компанії успішно вирішують це завдання. Серед найрозповсюдженіших помилок, які трапляються в процесі ціноутворення, ми можемо назвати: надмірну орієнтацію на собівартість; недостатньо частий перегляд цін, що мав би відбивати зміни ринку; ігнорування інших складових маркетингового комплексу; встановлення цін, що недостатньою мірою враховують специфіку товарів, сегментів ринку чи ситуацій купівлі.

**Маркетингова цінова політика** - це комплекс заходів, щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

**Маркетингова цінова стратегія** - це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Діяльність багатьох фірм пов'язана з метою збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, які й визначають стратегічну ціль ціноутворення.

Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма:

- орієнтовані на прибуток - забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження готівки (коли фірма виводить на ринок новий товар або виходить з наявним товаром на новий ринок);

- орієнтовані на збут - забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку;

- пов'язані з конкуренцією - забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів.

Суть цінової політики полягає в тому, що вона передбачає встановлення цін на конкретний товар. Які ж бувають ціни?

Залежно від обороту, який обслуговують ціни, їх поділяють на оптові і роздрібні.

**Оптові ціни** - ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності.

- ціни оптового підприємства - за якими постачальники та оптові торгові організації реалізують свою продукцію;

- трансферні ціни - за якою здійснюються комерційні операції між підрозділами однієї фірми;

- оптово-відпускні ціни - ціна підприємств-виробників, за якими вона реалізовує виготовлену продукцію іншим підприємства і організаціям.

Роздрібні ціни - ціни, за якими продукція реалізовується в роздрібній мережі населенню, підприємствам та організаціям.

Залежно від впливу держави на ціноутворення ціни бувають:

- фіксовані - встановлюються безпосередньо державою;
- регульовані - складаються під впливом попиту і пропозиції, при цьому держава встановлює певні обмеження щодо цін та ціноутворення;
- вільні - складаються відповідно до кон'юнктури ринку без будь-якого впливу держави.

## ***5.2. Ціноутворення на ринках різних типів***

Залежно від типу ринку продавець має різну ступінь свободи в сфері ціноутворення. Економісти виділяють чотири типи ринків, кожний з яких диктує свої завдання в ціноутворенні.

Ринок чистої конкуренції об'єднує велику кількість продавців і покупців однорідних товарів, наприклад пшениці, міді або цінних паперів. Жоден покупець чи продавець не справляють вирішального впливу на ціну. Продавець не може виставити ціну вищу, ніж поточна, тому що покупець знайде будь-яку кількість потрібного йому товару за нижчою ціною.

Ринок монополістичної конкуренції об'єднує велику кількість покупців та продавців, причому останні призначають різні ціни у межах певного цінового діапазону, а не торгують за приблизно однаковими цінами, як за умов чистої конкуренції. Поява цінового діапазону обумовлена наявністю диференціації пропозицій, з якими продавці виходять на ринок. Диференційованим може бути й товар (за якістю, ознаками, стилем), й послуга (за специфікою виконання). Покупці бачать відмінності у товарах-аналогах і платять за них по-різному. Оскільки на ринку існує досить серйозна конкуренція, маркетингові стратегії компаній-конкурентів менше впливають одна на одну, ніж в умовах олігополістичного ринку.

На ринку олігополістичної конкуренції домінує кілька продавців, кожен з яких знає істотного впливу цінової та маркетингової стратегії конкурентів. Товар тут може бути однорідним (сталь, алюміній) чи неоднорідним (автомобілі, комп'ютери), а невелику кількість продавців можна пояснити тим, що новачкам надзвичайно важко проникнути на такий ринок. Кожен продавець миттєво реагує на зміни стратегій та дії конкурентів.

У випадку чистої монополії на ринку діє тільки один продавець. Ним може бути, наприклад, Укртелеком, Укрпошта і т.д. В усіх випадках ціноутворення відбувається за своїми правилами. Державна монополія може переслідувати найрізноманітніші цілі в сфері ціноутворення. Вона може встановити ціну нижчу собівартості, тому що товару потребують покупці, які не можуть заплатити повну вартість. Державна монополія може встановити таку ціну, котра тільки б відшкодовувала витрати, чи ціну, котра дозволила б отримати чималий прибуток. Більш того, державна монополія може встановлювати надзвичайно високу ціну з метою зниження споживання даного товару. За умов регульованої монополії уряд дозволяє компанії встановлювати ціни, що забезпечують такий прибуток, який дає компанії можливість підтримувати виробництво на існуючому рівні та за необхідності збільшувати його.

### **5.3.Методика розрахунку ціни**

Процес ціноутворення перебуває під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів:

**1. Визначення цілей ціноутворення.** На цьому етапі фірма вирішує, які цілі вона хоче досягти за допомогою даного товару. Адже стратегія ціноутворення в основному визначається попередньо прийнятими рішеннями стосовно позиціонування на ринку. Одночасно фірма може ставити різні цілі. Зокрема:

- максимізація прибутку. В таких ситуаціях фірми проводять оцінку попиту і витрат відносно різних цін і вибирають таку ціну, яка забезпечить максимальний прибуток;
- збільшення частки ринку. В таких ситуаціях фірми йдуть на максимально можливе зниження ціни, щоб добитися збільшення долі ринку;
- позиціонування стосовно конкурентів. При такому підході фірма постійно працює над вдосконаленням якості і продає товар по високій ціні;
- виживання. Коли на ринку гостра конкуренція чи різко змінюються потреби клієнтів. В таких випадках фірми встановлюють низькі ціни забезпечення умов виживання.

#### **2. Аналіз попиту на товар.**

Ціна, яку встановить фірма відобразиться на рівні попиту на товар. Тому одним з перших етапів процесу ціноутворення є оцінка попиту на товар, яке передбачає визначення:

- обсягу та динаміки продажу та залежністю між попитом та ціною;
  - еластичності попиту;
  - економічних можливостей покупця;
- відчутної цінності даного товару для покупця.

**3. Аналіз витрат.** Попит визначає верхній рівень ціни, тобто максимальну ціну, яку фірма може запросити за свій товар. А мінімальна ціна визначається витратами фірми на виробництво, розподіл і збут, включаючи справедливую норму прибутку. Витрати бувають:

- постійні - це витрати, які не залежать від обсягу випуску продукції, послуг;
- змінні - це витрати, які прямо пропорційні обсягам виробництва та збуту;
- валові - це сума постійних і змінних витрат за певного обсягу виробництва.

**4. Аналіз цін конкурентів.** Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит - максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів.

При цьому важливим є не тільки аналіз цін, а також і структура цін конкурентів.

Наприклад, для того щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів і розбирають їх на вузли і деталі. Аналіз цін конкурентів також проводиться за допомогою прейскурантних цін, через опитування покупців.

#### **5. Вибір методу ціноутворення.**

Фірма вирішує проблему ціноутворення вибираючи собі методику розрахунку ціни, в якій використовується як мінімум одне з трьох основних положень:

- собівартість продукції;
- ціни конкурентів і ціни товарів-замінників;
- унікальні властивості товару.

#### **Методи ціноутворення:**

■ Витрати плюс прибуток. Суть цього методу полягає в тому, що до витрат виробництва додається сума запланованого прибутку. Щодо оптових і роздрібних торговців, при визначенні ціни на товар за цим методом, до витрат, пов'язаних з придбанням товару, додають націнки.

■ Метод орієнтований на аналіз беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Цей метод полягає в тому, що потрібно знайти ціну, яка б забезпечила за встановлених обсягів виробництва і реалізації продукції отримання фірмою цільового прибутку.

■ Метод ціноутворення, орієнтований на попит. Основним фактором в даній методиці ціноутворення є сприйняття товару покупцем. Споживача цікавить лише те, яка йому користь з того товару. Тому саме попит і має бути основним орієнтиром при визначенні цін.

■ Метод встановлення поточних цін. Основним фактором в даній методиці є ціни конкурентів, а менше звертають увагу на власні витрати та попит. Фірма може назначити ціну на рівні, вище або нижче рівня ціни конкурентів.

■ Встановлення ціни на основі закритих торгів. Дана методика використовується у випадках боротьби фірм за підряди в ході торгів. При такому підході фірма відштовхується від цінових пропозицій конкурентів і старається назначити ціну нижчу ніж у конкурентів але не нижчу за собівартість.

**6. Встановлення остаточних цін.** Передбачає в межах обраної цінової стратегії прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни. При цьому прейскурантна ціна встановлена за допомогою методів ціноутворення є базовою і підлягає коригуванню.

Психологія ціносприйняття, тобто психологічні фактори ціни. Більшість покупців дивляться на ціну як на показник якості (вища ціна - краща якість). Вважають, що ціна повинна бути непарним числом.

- Найбільш поширеною формою стимулювання споживачів з метою придбання більшої кількості товару або оплати товару в стислі терміни, є знижки.

- Політика не округлених цін. Передбачає встановлення цін нижче округлених.

- Вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності. При встановленні кінцевої ціни фірма повинна враховувати реакцію на неї інших учасників ринкової діяльності: дилерів, торгових агентів, конкурентів, постачальників, державних органів.

#### **5.4. Підходи до проблеми ціноутворення**

При розрахунку ціни фірми користуються різними підходами до проблеми ціноутворення:

1. Ціноутворення за географічним принципом. Компанія повинна прийняти рішення про те, як призначати ціни свої товари для споживачів, які мешкають у різних регіонах країни. За цим принципом можливі такі варіанти встановлення ціни:

- встановлення ціни FOB (товар передається перевізнику на умовах франко-порт, тобто з моменту відвантаження відповідальність за товар переходять до клієнта, який і сплачує доставку);

- встановлення однієї ціни, що включає затрати на транспортування (компанія призначає для всіх клієнтів однакову ціну, незалежно від їхнього розташування);

- зонального ціноутворення;

- встановлення цін стосовно до базисного пункту;

- встановлення цін з прийняттям на себе витрат по доставці.

2. Ціноутворення зі знижками, тобто зниження ціни як нагорода покупців за певні дії: передоплата, закупка великого обсягу, несезонна закупка. За цим принципом можливі такі варіанти встановлення ціни:

- знижка за сплату готівкою (наприклад, умова "2/10, 30 днів");

- знижка за кількість (гуртова знижка);

- функціональні знижки (знижки торговим посередникам, що виконують певні функції з продажу товару, його зберігання);

- сезонні знижки (за несезонну покупку).

3. Ціноутворення з метою стимулювання збуту означає, що компанії можуть тимчасово призначити та свої товари ціни, нижчі за прейскурантні, а іноді навіть нижчі за собівартість. Цей вид ціноутворення відбуватися в таких формах:

- на деякі товари встановлюються ціни як на "збиткових лідерів" щоб заманити покупців в магазин в надії, що вони придбають й інші товари зі звичайними націнками;

- щоб заманити велику кількість покупців в певний період часу продавці використовують сезонні та спеціальні ціни;

- іноді виробники пропонують клієнтам, які купують товари у дилерів за певний період часу знижку готівкою (використовують для скорочення товарних запасів в період труднощів зі збутом).

**4. Диференційоване ціноутворення.** Тобто компанія продає товар за двома або й більше різними цінами без урахування різниці у витратах. Воно має декілька форм:

- за типом споживача;
- за типом товару (різні варіанти товару продаються за різними цінами, хоч витрати на них однакові);
- за розташуванням, означає що компанія встановлює на один і той же товар різні ціни у різних регіонах;
- за часом (залежно від години дня, дня тижня, сезону).

Для того щоб диференціювання було ефективним необхідно, щоб виконувалися такі умови:

- ринок повинен піддаватися сегментації, а отримані сегменти повинні відрізнятися інтенсивністю попиту;
- споживачі сегменту, що має нижчі ціни, не повинні мати можливості перепродати його в іншому сегменті по вищій ціні;
- конкуренти не повинні мати можливості продавати товар дешевше в сегменті, де фірма пропонує його по вищій ціні.
- витрати на сегментування не повинні перевищувати вигоди від диференційованих цін;
- встановлення диференційованих цін не повинно викликати образи і незадоволення у споживачів.

**5 Встановлення цін на новий товар.** Новий товар буває двох видів:

- дійсно новий товар;
- товар - імітатор.

Якщо фірма виходить на ринок з дійсно новим товаром, вона може вибрати таку стратегію ціноутворення:

- стратегія "зняття вершків" (спочатку товар продають по дуже високій ціні, потім вона знижується);
  - стратегія проникнення на ринок (встановлюються відносно низькі ціни, щоб привернути увагу великої кількості покупців і завоювати переважну частку на ринку).
- Якщо фірма виходить на ринок з товаром - імітатором, вона стикається з проблемою позиціонування товару на ринку (використовується принцип "якість - ціна").

**6. Встановлення цін на комплекс товарів (товарну номенклатуру)** використовується, коли товар є частиною товарної номенклатури. Тому фірма використовує загальні принципи ціноутворення для всієї номенклатури, щоб максимізувати прибуток. При такому підході розрізняють такі ситуації:

- ціни на товари певної асортиментної лінії;
- ціни, що залежать від додаткових споживчих характеристик на вибір;
- ціни на додатковий товар.

### **Література:**

1. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.

3. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
4. Науково-практичний коментар Цивільного Кодексу України: У 2-х т. – 3-е вид., перероб. і доповн. / за відповід. ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнецової, В. В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – Т. I.
5. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
6. Герасименко В.В.. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Герасименко. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Теис, 2000. - 142 с. : ил. - (Основы современной экономики).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Электронный ресурс] : научно-популярная литература / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2007. - 646 с. - Пер. с англ. - Б. ц.

## **Тема 6. Маркетингова політика розподілу**

### ***6.1. Сутність маркетингової політики розподілу***

### ***6.2. Формування каналів розподілу***

#### ***6.1. Сутність маркетингової політики розподілу***

**Маркетингова політика розподілу** — це діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її видобутку чи виробництва до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей. Якщо виробництво є «серцем» промисловості, то система розподілу — це її «кровеносна система». Завдяки їй купують і продають, зберігають і трансформують товари, здійснюють сервісне обслуговування споживачів, вивчають, генерують і задовольняють попит, компенсують витрати, які мали місце у процесі виробництва товарів. Корисність маркетингової політики розподілу полягає в забезпеченні: своєчасного пропонування товару (корисність часу), надходження товарів до місць попиту (корисність місця), змін форми і вигляду товарів з метою досягнення їх більшої привабливості для споживачів (корисність форми), можливості придбання товарів (корисність власності).

**Ключовий момент маркетингової політики розподілу** — конструювання каналів розподілу.

**Канали розподілу** — це маршрути, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання, зупиняючись у певних пунктах, переходячи від одного власника до іншого, це сукупність фірм або окремих осіб,



які беруть на себе обов'язок чи допомагають передати комусь іншому право власності на товари (послуги) на їхньому шляху від виробника до споживача.

***Функції каналів розподілу можна об'єднати в такі групи:***

а) функції, пов'язані з угодами:

1. закупівля чи отримання продукції для відповідного, перепродажу або передання її споживачам;
2. продаж продукції, тобто контактування з потенційними покупцями, просування продукції, отримання і виконання замовлень;
3. взяття на себе ділового ризику (за наявності права власності на продукцію);

б) логістичні функції:

1. підбір продукції, тобто створення необхідного асортименту для належного обслуговування споживачів;
2. збереження отриманої продукції, її якісних характеристик;
3. сортування, комплектування, поділ великих партій продукції відповідно до потреб споживачів;
4. транспортування продукції.

в) функції обслуговування:

1. торговельне кредитування покупців;
2. огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її гатунку та якості;
3. проведення маркетингових досліджень;
4. планування продукції, тобто консультування товаровиробників стосовно потреб споживачів, динаміки попиту, місця товарів на ринку на підставі з умов конкуренції, стадій життєвого циклу товарів тощо;
5. визначення цін, націнок, знижок, інших умов продажу товарів;
6. надання інформаційних, виробничих, комерційних та інших послуг.

Розрізняють два базисні типи каналів розподілу — прямі та опосередковані.

***Прямі (без використання посередників)*** канали розподілу використовують підприємства, які бажають контролювати всю свою маркетингову програму, підтримувати тісний контакт зі споживачами, мають обмежену кількість цільових ринків, достатні засоби і досвід для організації збуту.

***Опосередковані (переміщення товарів через посередників)*** канали розподілу підприємства використовують для розширення ринків збуту, ширшого їх охоплення, нарощування обсягів продажу товарів.

***Існують канали розподілу прямого (від виробників до споживачів) і зворотного (від споживачів до виробників) ходу.*** Останні використовуються для розподілу ділових відходів, зворотної тари, некондиційної продукції та ін.

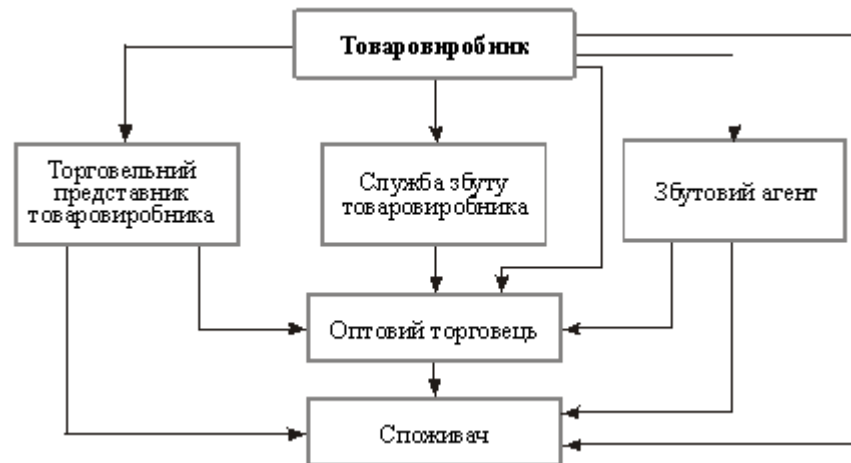


Рис. 6.1 Канали розподілу на ринку промислових товарів

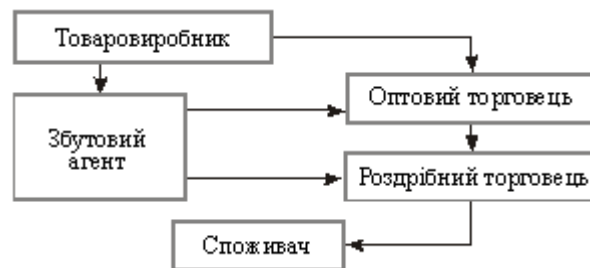


Рис. 6.2. Канали розподілу на ринку споживчих товарів

Основними характеристиками каналів розподілу є їхня довжина, ширина та типи суб'єктів.

Довжина каналу розподілу — це кількість наявних у ньому проміжних рівнів. Рівень каналу розподілу — це будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу для наближення товарів і права власності на них до кінцевого споживача. Наприклад, довжина каналу, в якому товаровиробника і споживача зв'язують оптовик і роздрібний торговець, дорівнює двом. Так званий канал нульового рівня (довжина каналу дорівнює нулю), це канал, який зв'язує товаровиробника і споживача безпосередньо (непосередковано).

Ширина каналу розподілу або його напруженість — це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу. Так, якщо продукція підприємства на першому етапі її розподілу надходить до трьох оптовиків, а на другому — до п'ятнадцяти роздрібних торговців, то ширина каналу розподілу відповідно дорівнюватиме 3 і 15 (рис. 6.3).

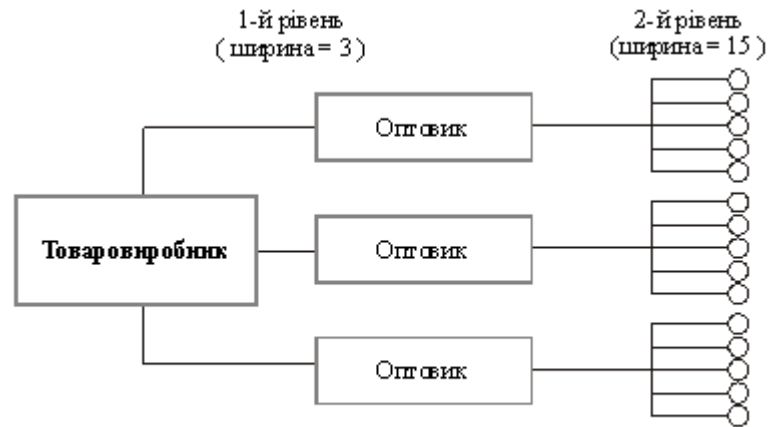


Рис. 50. Напруженість (ширина) каналу розподілу

Типи суб'єктів каналів розподілу показані на рис. 6.3.

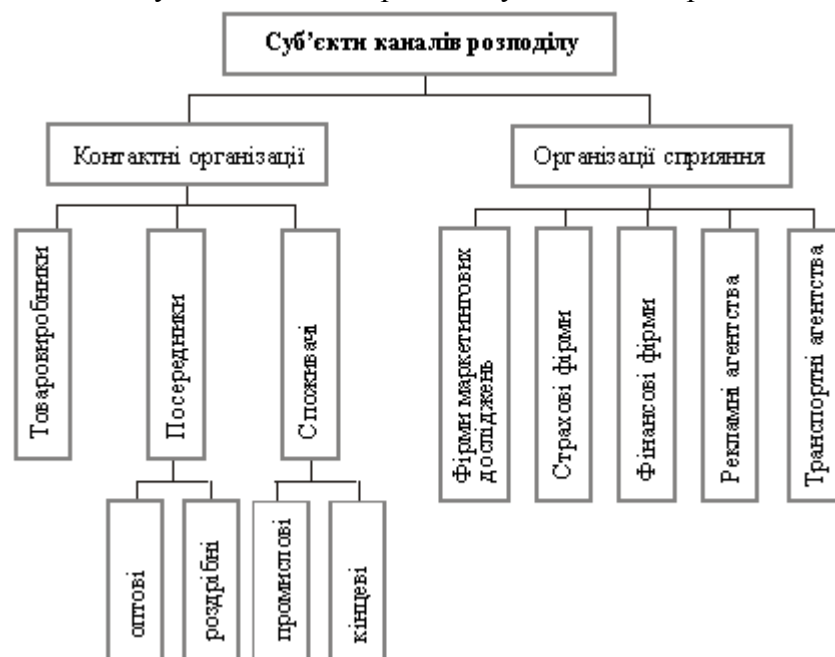


Рис. 6.4. Суб'єкти каналів розподілу

## 6.2 Формування каналів розподілу

Головним у маркетинговій політиці розподілу є формування відповідних каналів. Важливість цього питання визначається такими обставинами:

1. вибраний канал розподілу справляє принциповий вплив майже на всю маркетингову програму підприємства;
2. формування каналу розподілу передбачає укладення тривалих комерційних угод з його суб'єктами, які потім дуже важко змінити, нехай навіть вони й будуть помилковими;
3. між суб'єктами каналів часто виникають конфлікти, які погано відбиваються на результатах збутової діяльності підприємства;
4. користувач каналами розподілу (продуцент товарів) часто тією чи іншою мірою втрачає безпосередній контроль над ринком збуту.

Виходячи із цього, формування каналів розподілу треба здійснювати, ретельно дотримуючись певного перевіреного практикою алгоритму.

Так, формуючи канали розподілу власної продукції, підприємство мусить знайти відповіді на три запитання.

Першим із них є запитання стосовно того, який канал розподілу забезпечить найширше охоплення цільового ринку.

Щоб досягти найширшого охоплення цільового ринку, визначають щільність розподілу, а також типи посередників, яких залучатимуть до роздрібного продажу товарів.

Існують три типи щільності розподілу товарів підприємства:

1. інтенсивний — товари розміщуються скрізь, де це можливо (як правило, масові товари повсякденного попиту);
2. селективний (вибірковий) — товари розміщуються лише на кількох торговельних підприємствах у даному районі чи місті, причому одному з них можуть надаватись переваги чи пільги (так зване право «першої руки»);
3. ексклюзивний (виключний) — товари розміщуються тільки на одному торговельному підприємстві в даному районі чи місті (автомобілі, предмети розкошів, дорогий одяг чи парфуми).

Другим є запитання стосовно того, який канал розподілу буде найліпше задовольняти потреби споживачів цільового ринку. Таке задоволення потреб забезпечується наявністю відповідної інформації, зручністю контактування, різноманітністю асортименту товарів та послуг торгових підприємств.

Так, наявність інформації формує знання покупців про товари, їх властивості. Правильно вибрані посередники можуть забезпечити покупців необхідною інформацією через проведення ефективних презентацій товарів, виставок, демонстрацій, персонального продажу.

Зручність контактування для покупців також має велике значення. Правильно вибраний посередник має бути завжди до послуг споживача, що економить час останнього, ліквідує перешкоди в процесах купівлі-продажу, полегшує доступ споживача до товарних пропозицій.

Різнманітність асортименту має відповідати характеру заінтересованості покупців у товарах-конкурентах і комплементарних товарах, з яких вони завжди можуть вибрати потрібні.

Послуги кваліфікованих продавців є особливо важливими для продажу нових товарів, а також таких, що є технічно складними, потребують спеціальної упаковки, знання правил експлуатації тощо.

І, нарешті, третім є запитання, який саме канал забезпечить підприємству найбільший прибуток. Такий прибуток визначається межами дохідності й собівартості кожного типу каналу, типами його суб'єктів. Собівартість каналу — критична величина. До неї належать витрати на збут, рекламу, продаж та ін. Міра, якою кожен суб'єкт каналу бере на себе ці витрати, визначає прибутковість кожного з них і каналу в цілому.

Отже, формуючи канали розподілу, визначають передовсім таке:

1. характер системи розподілу (власна чи незалежна, пряма чи опосередкована);
2. кількість каналів, їх довжину та ширину;
3. форму торгівлі (оптова чи роздрібна);

4. місця складування товарів, нагромадження запасів;
5. асортимент товарів для кожного посередника;
6. перелік сервісних функцій;
7. рівень знижок і комісійних;
8. форму оплати праці торгових представників;
9. типи посередників, їхню доступність;
10. систему привілеїв для посередників;
11. порядок розподілу функцій та відповідальності між суб'єктами цих каналів.

Початковий етап процесу — усвідомлення потреби у формуванні каналу розподілу. Така потреба постає тоді, коли підприємство не може власними зусиллями досягти належних цілей розподілу (реалізувати свою продукцію, охопити цільовий ринок, отримати відповідні доходи тощо). Передумовами виникнення такої потреби можуть бути:

- виробництво й упровадження на ринок нового товару;
- освоєння нових цільових ринків чи регіонів;
- зміни в структурі маркетингового комплексу (наприклад, зниження ціни на товар часто потребує використання інших, ніж досі, крамниць роздрібної торгівлі);
- створення нової фірми або її реорганізація;
- зміни в політиці посередників чинних каналів розподілу;
- зміни в структурі чинної системи посередницьких підприємств та організацій;
- зміни навколишнього бізнес-середовища;
- конфлікти між суб'єктами каналів розподілу і підприємством.



Рис. 6.5. Процес формування каналу розподілу

При цьому рішення можуть прийматися як щодо створення принципово нових каналів розподілу, так і щодо трансформування існуючих.

Усвідомивши суть проблеми (формування нового чи реформування чинного каналу розподілу), необхідно чітко визначити цілі розподілу, узгодити їх із іншими маркетинговими цілями та завданнями, а також із політикою підприємства в цілому. Для цього слід:

- по-перше, з'ясувати цілі та завдання як підприємства в цілому, так і його маркетингу;

по-друге, сформулювати цілі розподілу чітко і конкретно;

по-третє, перевірити, чи відповідають цілі розподілу цілям та завданням як маркетингової діяльності, так і підприємства в цілому і в разі необхідності скоригувати перші.

Наведено приклади конкретизації цілей розподілу:

1. товаровиробник взуття для молодих жінок — домогтися того, щоб кожна жінка у віці від 18 до 25 років, яка проживає в Києві, могла купити собі взуття за два відвідування магазинів підприємства;
2. товаровиробник шампуню для дітей — створити всі умови для того, щоб молоді батьки мали змогу придбати шампунь для дітей під час відвідування найближчого до них універсаму.

Після визначення цілей розподілу та їх координації необхідно визначити ті завдання (функції), які має виконувати створений канал розподілу.

Специфікація таких завдань повинна мати конкретний практичний характер, оскільки вона залежить від потреб споживачів, особливостей розподілу різних видів продукції і можливостей підприємства-товаровиробника виконати такі операції власними силами. Ідеться передовсім про транспортування продукції, виконання навантажувально-розвантажувальних робіт, надання споживачам виробничих, інформаційних, консультативних та інших послуг, комплектування партій поставок, пакування, збереження, нагромадження товарних запасів тощо.

Кількість рівнів у каналах розподілу може змінюватись від нуля (прямий канал: товаровиробник-споживач) до п'яти і більше. Так, канали розподілу в Індії, як правило, складаються із чотирьох рівнів (товаровиробник — *торговий агент* — *брокер* — *великий оптовик* — *роздрібний торговець* — споживач). В Японії часто трапляються шестирівневі канали (товаровиробник — *основний оптовик* — *головний спеціалізований оптовик* — *спеціалізований оптовик* — *регіональний оптовик* — *місцевий оптовик* — *роздрібний торговець* — споживач). В Європі, як правило, канали розподілу товарів широкого вжитку складаються двох-трьох рівнів.

Кількість альтернативних варіантів каналів розподілу за рівневою структурою обмежується двома-трьома варіантами.

Друга змінна, яку розглядають на етапі розроблення можливих альтернатив структури каналів розподілу — ширина (напруженість) каналу. Вид розподілу (інтенсивний, селективний та ексклюзивний) має відповідати політиці підприємства, а також типу товару, який пропонується ринку.

Визначаючи типи посередницьких підприємств та організацій, які братимуть участь у каналі, звертають увагу на їхню спроможність задовольнити потреби тих чи інших сегментів ринку, а також забезпечити товаровиробнику відповідний прибуток.

### Література:

1. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. — Рівне: НУВГП, 2014. — 443 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. — Х., 2013. — 237 с.

3. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
4. Науково-практичний коментар Цивільного Кодексу України: У 2-х т. – 3-е вид., перероб. і доповн. / за відповід. ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнецової, В. В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – Т. I.
5. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
6. Герасименко В.В.. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Герасименко. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Теис, 2000. - 142 с. : ил. - (Основы современной экономики).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Электронный ресурс] : научно-популярная литература / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2007. - 646 с. - Пер. с англ. - Б. ц.

## **Тема 7. Маркетингова політика просування**

### **7.1. Сутність маркетингової політики просування**

### **7.2. Комплекс просування**

### **7.3. Реклама в комплексі просування**

### **7.4. Стимулювання продажу в комплексі просування**

### **7.1. Сутність маркетингової політики просування**

Сучасний маркетинг, як специфічний вид людської діяльності, являє собою синтез аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по-суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та виконання висунутої місії на ринку.

Однак, для остаточного забезпечення виконання головних завдань недостатньо створити товар, призначити на нього ціну та розмістити його у зручному для споживача місці. Цей товар залишиться просто непоміченим серед сотень схожих на нього. Більше того, здійснюючи купівлю, споживач з-поміж альтернатив вибере лише те, що він знає, застерігаючи себе у такий спосіб від непередбачуваного ризику. Оскільки: не знати – значить не хотіти отримати.

Подолати цю суперечність покликаний четвертий елемент комплексу маркетингу – просування.

**Просування** – будь-яка форма повідомлень, що підприємство чи організація використовує для інформування, переконання, нагадування про себе, свої товари та/або послуги. Просування в маркетингу має комплексний характер, оскільки об'єднує низку елементів, з притаманними їм властивостями: рекламу, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю), стимулювання збуту, персональний продаж та ін. Відповідно, **комплекс просування** – це набір засобів впливу на цільові сегменти ринку або інші контактні

аудиторії з метою формування прихильного ставлення до підприємства, його цілей та завдань, товарів і/або послуг.

Формування комплексу просування визначає структуру та завдання **маркетингової політики просування**, тобто системи загальних принципів, критеріїв та орієнтирів у сфері взаємовідносин між підприємством чи організацією, з одного боку, та зі споживачами або іншими контактними аудиторіями з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей, цілей підприємства та створення умов для виконання його місії на ринку.

Маркетингова політика просування використовує елементи комплексу просування в якості арсеналу засобів комунікації. Комунікація – у найбільш широкому розумінні – це процес обміну інформацією. В контексті сфери застосування розрізняють *фізичну комунікацію*, тобто спосіб передавання інформації від одного джерела до іншого, між вузлами пристроїв, певними особами через відповідні канали зв'язку тощо та *соціальну комунікацію* – змістовий аспект соціальної взаємодії, складова спілкування, тобто двостороннього або багатостороннього процесу встановлення і розвитку контактів між людьми, що зумовлюється потребами їх у спільній діяльності

Для суб'єктів підприємництва, що дотримуються в своїй діяльності концепції маркетингу, **комунікація** слід трактувати як *засіб змістовного передавання інформації між її відправником і одержувачами з допомогою різноманітних форм зв'язку, що тісно пов'язаний з ринковим позиціонуванням, корпоративною культурою, мотивацією і спрямований на досягнення цілей підприємства*.

Комунікаційний процес у маркетингу проходить складний шлях, перш, ніж необхідна інформація надійде до конкретної цільової аудиторії. Разом з тим, часто відсутні гарантії того, що направлений комунікаційний сигнал буде сприйнято, опрацьовано та правильно усвідомлено представниками цієї аудиторії в силу наявності перешкод по ходу комунікаційного сигналу (рис. 7.1).

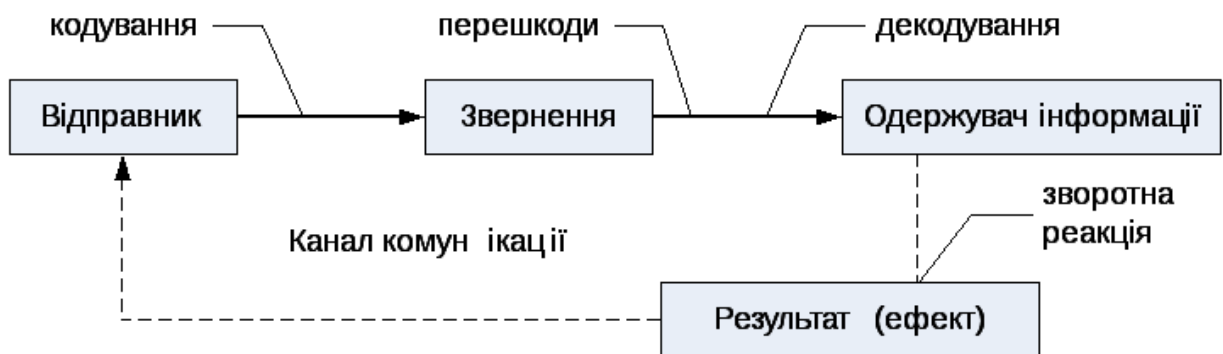


Рис. 8.1. Модель процесу комунікації та її основні елементи

Вказана модель демонструє комплекс елементів комунікації, до яких входять учасники комунікаційного процесу та передбачувані й незалежні чинники.

1. *Відправник* (адресант, комунікатор, джерело інформації – сторона, від імені якої надсилається адресату звернення. Відправником звернення є підприємство, що визначає цілі комунікації та цільову аудиторію, уточнює очікувану реакцію адресата на звернення.
2. *Кодування* – це представлення ідеї комунікації, що передає адресатові інформацію у вигляді текстів, символів та образів.



3. *Звернення*(послання, повідомлення) – це інформація, адресована цільовій аудиторії, представлена у формі набору символів. При формуванні звернень використовуються вербальні (словесні, текстові) та невербальні (жести, характерні пози) форми комунікації.
4. *Канал комунікації*– об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування сигналу до отримання його адресатом. Передача інформації здійснюється через телебачення, відео, журнали, газети, рекламні щити.
5. *Одержувач інформації* – цільова аудиторія, якій призначається звернення. Передусім це споживач, якому передається інформація про товари та послуги.
6. *Декодування*– спосіб розшифровування споживачами маркетингового звернення внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для споживача конкретного значення.
7. *Зворотна реакція*– відгуки споживачів, їхні дії в результаті контакту зі зверненням. Ідеальний результат її – купівля.
8. *Зворотний зв'язок* – та частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника (звернення за додатковою інформацією, випробування товару, впізнавання серед марок-конкурентів та ін.)
9. *Перешкоди (шуми)*– незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища.

Для будь якого звернення, передбаченого програмою маркетингових комунікацій підприємства, присутність наведених вище чинників має передбачатися ще в процесі розробки проекту цього звернення. У гіршому випадку комунікація не зможе знайти свого одержувача, а отже, витрати, закладені на поширення комерційно важливої інформації, виявляться марними.

Комунікація в маркетинговій політиці просування формує власні комунікаційні потоки, що визначаються цілями підприємства на ринку. На формування цих потоків здійснюють вплив чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (рис. 7.2).

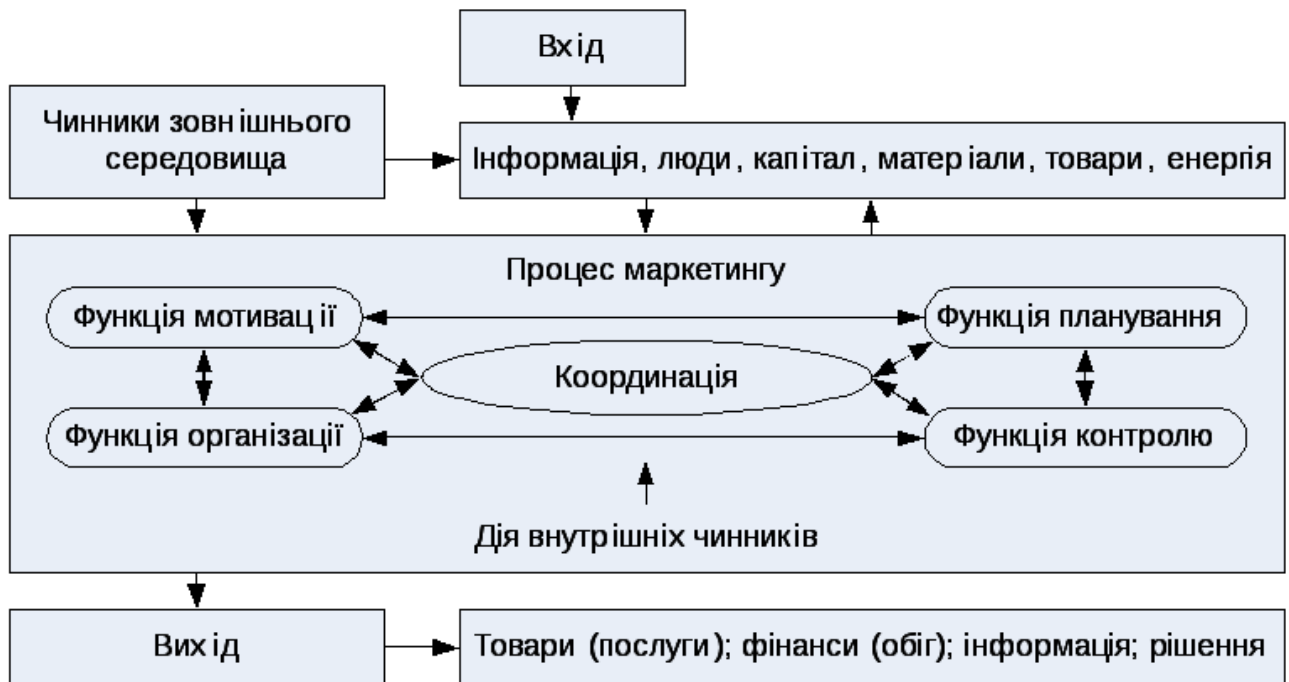


Рис. 8.2. Комунікаційні потоки в системі маркетингу підприємства

У процесі визначення цілей комунікації та шляхів їх досягнення необхідно:

- планувати витрати на конкретні заходи, що пов'язані з комунікацією, виходячи з наявних ресурсів, ситуацій, що виникають, тенденцій, що намічаються на підприємстві;
- організовувати реалізацію комунікаційного процесу через відповідні форми та канали зв'язку, здійснювати пошук ключових комунікаторів, цільової аудиторії та методів впливу на неї;
- контролювати й координувати взаємодію компонентів процесу комунікації, а також дії безпосередніх виконавців;
- коригувати процес комунікації за результатами зворотного зв'язку.

Маркетингову політику просування часто ототожнюють з маркетинговими комунікаціями підприємства. Даний підхід має усталені традиції, однак доцільно вказати на те, що, окрім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями наділені ще й решта елементів комплексу маркетингу. Зокрема, сам товар у реальному виконанні вже може мати власну комунікацію (наприклад, бачу хліб – відчуваю голод – здійснюю купівлю); це ж стосується ціни та місця продажу (бачу товар у зручному для мене місці – він мені потрібен – можу або не можу придбати). Проте найбільший комунікаційний вплив мають елементи маркетингового комплексу просування.

## 7.2. Комплекс просування

Комплекс просування створює комунікаційний вплив завдяки дії своїх елементів. Серед головних елементів – такі:

1. **Реклама** – це будь-яка форма неособистого платного представлення й просування продуктів, послуг та ідей від імені та за рахунок їх виробника або власника (посередника тощо). Основні характеристики реклами:

- широке охоплення аудиторії;
- дешева в розрахунку на одного одержувача;
- багаторазове повторення повідомлення;
- дає змогу фірмі ефективно та наочно представити товар;
- безособовий характер;
- реклама – це монолог;
- дуже дорога (телереклама).

**Стимулювання продажу товарів**– короткотермінові заходи для заохочення учасників маркетингових комунікацій до купівлі, одержання додаткової інформації або з метою подальшого перепродажу цих товарів. Основні характеристики стимулювання продажу:

- інформативність;
- привабливість;
- запрошення до купівлі;
- короткостроковий характер ефекту в зростанні продажу.

**Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз)**– це комплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу суб'єкта політики, держави або підприємництва (політичну особистість, партію, державну установу, підприємство, окремий товар) через поширення про нього важливих відомостей, що мають пропагандистський або й престижний характер, у засобах масової інформації або зі сцени (арени, подіуму). Основні характеристики:

- високий ступінь правдоподібності;
- широке охоплення цільової аудиторії;
- ефективне представлення товару.

**Особистий (персональний) продаж**– це усна презентація товару в процесі бесіди з одним або кількома покупцями (фактичними чи потенційними) з метою укладання угоди (контракту) щодо купівлі товару. Основні характеристики особистого продажу:

- прямий характер;
- сприяє встановленню тривалих особистих стосунків;
- припускає певну реакцію покупця;
- найдорожчий вид комунікації (у розрахунку на один контакт);
- складнощі в разі зміни торгового персоналу.

**Прямий маркетинг**– вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача з метою досягнення відгуку без втручання роздрібної торгівлі або персонального продажу. Типи та характеристики прямого маркетингу:

- *немасовий*: повідомлення адресовано конкретній особі;
- *зорієнтований на споживача*: повідомлення може бути змінено під час звернення до конкретної особи;
- *оперативний*: повідомлення до конкретної особи може бути складено дуже швидко;
- *такий, що оновлюється*: повідомлення можна змінити.

Сьогодні відбувається подальша диференціація інструментів маркетингової політики просування. Так, з паблік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорвання та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному

маркетингу, особливо брендинг (розробка марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства в цілому або якихось особливо «престижних», «знакових» товарів неперевершеної якості).

### Розробка комплексу просування товарів підприємства

Розробка комплексу просування містить вісім основних етапів (рис. 7.3).

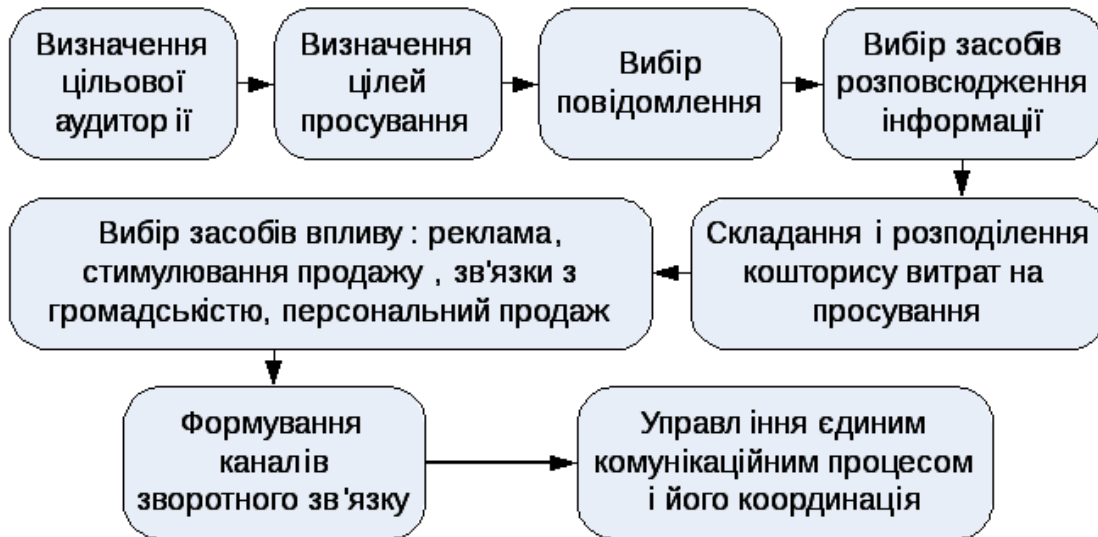


Рис. 8.3. Процес розробки комплексу просування

1. Виявлення цільової аудиторії означає виявлення потенційних і реальних покупців товару чи послуг підприємства й осіб, які користуватимуться ними або впливатимуть на рішення щодо їх купівлі. На цьому етапі виявляється бажана зворотна реакція.
2. Визначення цілей просування – це визначення того, яку відповідну реакцію хоче отримати підприємство: купівлю, задоволення чи добру славу.
3. У процесі вибору та створення повідомлення вирішують проблеми: *що* сказати, *яка* повинна бути структура повідомлення, *яким* має бути оформлення повідомлення *і від кого* його надсилатимуть.
4. Повідомлення має бути передано споживачам вчасно й ефективно.
5. Сума грошей, яку планують витратити на комплекс просування, залежатиме від стратегій просування, які вибирає підприємство. Сума, що виділяється для кожного елемента комплексу, визначається його відносним значенням.
6. Характеристики (та особливості) засобів впливу розглянуто вище. Кожен з них має свої переваги та недоліки. Однак, вибираючи засоби, необхідно враховувати чинник, що визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій. До них відносять:
  - цілі підприємства;
  - бюджет і ресурси;
  - тип ринку: споживчий, промисловий, ринок послуг;
  - стратегія: проштовхування (Push) чи притягнення (Pull);
  - природа цільового ринку: розмір, географічний простір, демографічна ситуація;
  - характеристики продукту: промисловий, споживчий, послуга; сезонність, ціна, життєвий цикл продукту; використання продукту;
  - ринкове охоплення: інтенсивне, вибіркове, обмежене;

- вартість і різновиди джерел масової комунікації.
- 7. Формування каналів зворотного зв'язку – оцінювання комплексу просування з позицій впливу на цільову аудиторію.
- 8. Управління єдиним комунікаційним процесом і його координація потребують створення інтегрованих маркетингових комунікацій.

***Інтегровані маркетингові комунікації** – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю тощо) та пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих повідомлень.*

#### **Складання кошторису витрат на просування**

Сума грошей, яку планують витратити на комплекс просування, залежатиме від стратегій просування, які вибирає підприємство. Кількість грошей, що виділяють для кожного елемента комплексу, визначають його відносним значенням. У зв'язку з цим найбільш широке розповсюдження отримали два методи формування кошторису – «зверху-вниз» і «знизу-вверх». Метод «зверху-вниз» передбачає визначення загальної суми витрат на комплекс просування, а потім її розподіл між елементами комплексу. Метод «знизу-вверх» – навпаки, спочатку формуються окремі кошториси за кожним елементом комплексу просування, а потім визначається кошторис як загальна сума витрат на кожен з елементів комплексу.

Існують ще й інші методи складання кошторису просування:

- 1) з урахуванням цілей і завдань:
  - формулювання цілей просування;
  - визначення завдань для їх досягнення;
  - розрахунок ресурсів, необхідних для реалізації завдань;
- 2) у відсотках до обсягу збуту:
  - бюджет на просування як певна частка від обсягу продажу.
- 3) на підставі паритету з конкурентами:
  - визначення кошторису просування з урахуванням дій конкурентів (на рівні відповідних витрат конкурентів).
- 4) довільні методи:
  - на комплекс просування виділяють те, що залишилося після витрат на сировину, виробництво, розподіл та інші потреби;
  - щорічне збільшення кошторису просування на певний відсоток.

Формування належного кошторису на просування – завдання для служби маркетингу нелегке. Найчастіше воно пов'язане із суб'єктивним ставленням до цього процесу вищого керівництва. Відповідно, обмежений або «урізаний» кошторис – це явище звичне. Разом з тим відомо, що фінансування комплексу просування прямим чином впливає на результати підприємницької діяльності, збільшуючи прибутки підприємства. З метою переконання вищого керівництва фахівцям служби маркетингу слід докладати зусиль до аналітики комунікаційних впливів окремих елементів комплексу просування та утворення економічних ефектів. Представлення результатів такого аналізу вищому керівництву може докорінно змінити оцінку фінансування комплексу просування підприємства.

#### **Стратегії комплексу просування**

Вибір конкретних засобів просування великою мірою визначається базовою маркетинговою стратегією компанії: стратегією проштовхування або стратегією притягнення (рис.8.4). Вибір конкретної стратегії пов'язаний з відповідями на питання: «Де в каналі збуту підприємству необхідно спробувати вплинути на рішення про купівлю?» або «Як підприємство розподілятимете ресурси?»



Рис. 8.4. Стратегії комплексу просування

*Стратегія проштовхування* ґрунтується на заохоченні дилерів чи інших оптовиків накопичувати та продавати товар. Дилери проштовхуватимуть товар до споживача за умов наявності відчутних стимулів. Такими стимулами можуть бути:

- висока торгова надбавка;
- допомога і сприяння під час продажу;
- підготовка агентів з продажу;
- значні знижки з ціни.

Дана стратегія частіше застосовується на ринку промислових товарів.

*Стратегія притягнення* спрямована на стимулювання кінцевих споживачів товару. Сформований попит споживачів на товар веде до притягнення такого товару каналами розподілу. Дана стратегія найбільш успішно реалізовується при роботі з товарами відомих марок. Стратегія приваблення під час торгівлі промисловими товарами пов'язана з капіталовкладеннями в активних агентів з продажу, які ідуть до споживачів, оминаючи дистриб'юторів.

#### **Засоби просування на етапах життєвого циклу товару**

Ефективність окремих елементів комплексу просування залежить від етапів життєвого циклу товару. На етапах розробки товару та виведення його на ринок найефективнішими засобами є реклама й комерційна пропаганда. Під час збуту перших партій товару – стимулювання збуту. Персональний продаж потрібен для того, щоб переконати роздрібних торговців зайнятися продажем товару. На етапі зростання найефективнішими засобами просування залишаються реклама і комерційна пропаганда. На етапі зрілості важливого значення набуває стимулювання збуту, а реклама лише нагадує про товари, вже знайомі покупцям. На стадії виходу з ринку стимулювання збуту зберігає своє значення, оскільки стимулює торговців і здійснює вплив на покупців. Рекламу поступово згортають, персональному продажу приділяється незначна увага.

### **7.3. Реклама в комплексі просування**

**Реклама** – це неперсоніфікована мистецька форма передач, оплачуваної рекламодавцем інформації, з використанням спеціальних носіїв, що спрямована на інформування,

нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів, щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей.

Це визначення означає, що:

- реклама націлена на групи людей, тому вона неперсоніфікована;
- реклама оплачується рекламодавцями;
- більша частина рекламних оголошень має характер інформування, переконання чи нагадування. Їхня мета – привернути увагу до товару, ідеї тощо, схилити споживача до купівлі;
- для забезпечення очікуваних ринкових позицій рекламодавець повинен себе представити, в чому йому допомагає реклама;
- реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пошта, та ін.).

Реклама може охоплювати максимально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на маленькому, точно визначеному сегменті населення.

З точки зору споживача рекламовані товари та послуги мають цілий ряд переваг перед тими, що не рекламуються. Прихильники реклами,

по-перше, стверджують, що рекламовані товари є дешевшими, оскільки а) рекламування дає економію на «фактичній» вартості продажу, тобто, скорочує потребу в прямому продажу, стимулюючи натомість розвиток самообслуговування тощо; б) воно збільшує масштаби виробництва, сприяє стабілізації обсягу продукції та її стандартизації; в) конкуренція заохочує переміщення вигаду від цієї економії до споживачів.

По-друге, споживачі дотримуються думки про те, що рекламовані товари є кращими, оскільки а) ідентифікація продукту з виробником через торгову марку становить гарантію якості, яку мусить підтримувати виробник, який хоче, щоб його товари купували; б) щоб зберегти частку ринку, виробники мусять постійно прагнути вдосконалити свій продукт, який має не відставати від стандартів конкурентів або й перевищувати їх.

По-третє, марочні та рекламовані продукти створюють свободу вибору споживачів, яка відсутня в умовах продажу безмарочних товарів.

По-четверте, рекламування підвищує рівень життя, швидко доносячи нові технологічні досягнення до громадськості і, завдяки стимулюванню попиту, спричиняє можливості для інвестицій, виробництва та зайнятості.

Для підприємницьких структур *кінцевою метою реклами* є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, залучивши до них максимально можливу кількість потенційних споживачів.

Для досягнення цієї мети в процесі рекламної діяльності підприємствам необхідно вирішувати такі завдання:

- встановити контакт з можливим клієнтом і представити йому свій товар (послугу);
- створити, якщо це необхідно, образ товару або послуги та сформувати попит на нього;
- спонукати та переконати потенційного покупця придбати товар (послугу), що пропонується.

Для здійснення процесу реклами повинен функціонувати комплекс взаємопов'язаних елементів (рис. 8.5).

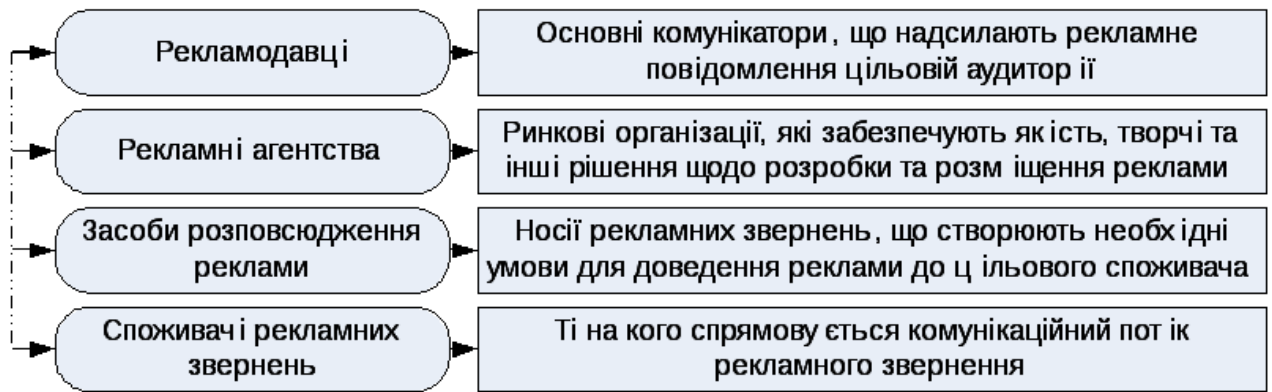


Рис. 8.5. Складові рекламного процесу

У сучасному рекламному процесі споживач є генератором зворотного зв'язку. За власним бажанням він може замовити необхідну інформацію – від рекламної агенції або рекламодавця.

Різні підприємства в різний спосіб підходять до організації рекламного процесу. В невеликих фірмах рекламою зазвичай займається один з працівників відділу маркетингу, періодично вступаючи в контакт з рекламними агентствами. Великі організації традиційно створюють свої рекламні служби. Для масштабних рекламних акцій часто запрошуються також спеціалісти рекламних агентств.

Рекламне агентство за замовленнями рекламодавців (замовників) здійснює креативні та виконавські функції, пов'язані зі створенням рекламних матеріалів, виготовляє оригінал-макети реклами, проводить комплексні рекламні кампанії й окремі рекламні заходи, здійснює зв'язок з засобами розповсюдження реклами, надає послуги з комплексних маркетингових досліджень.

Слід вказати на те, що використовувати послуги того чи іншого рекламного агентства треба обачливо. Щоб зменшити ступінь ризику при виборі рекламного агентства, доцільно з'ясувати наступні моменти:

- час створення агентства, його досвід роботи;
- наявність необхідних фахівців;
- рівень спеціалізації в потрібному напрямку;
- вартість послуг.

На основі узагальненої оцінки здійснюється вибір конкретного агентства.

Функціонуючи в межах концепції маркетингу, реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак її роль та значення не варто абсолютизувати. В результаті численних досліджень доведено, що зосередження маркетингових зусиль лише на рекламі не дає гарантій ринкового успіху. Реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не тільки малоефективною, але й може призвести до негативних результатів. Аналіз великого обсягу ринкової інформації дав змогу відомому американському фахівцю А. Політцу сформулювати два основні закони реклами (рис. 8.6).



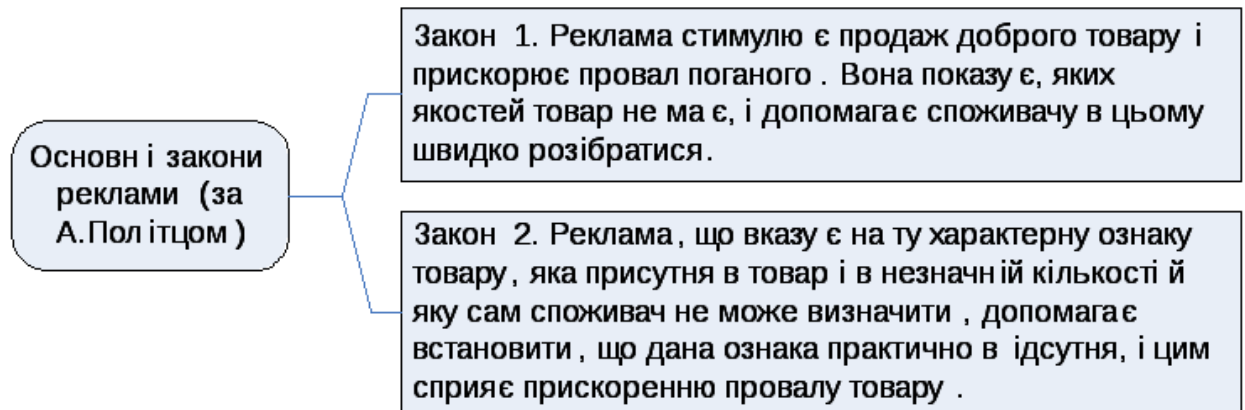


Рис. 8.6. Закони реклами

Застосовуючи рекламу в практиці маркетингу, завжди слід пам'ятати про те, що вона являє собою потужний засіб впливу на споживачів і їхню поведінку. Одна з основних вимог до реклами – правдивість. На жаль, ця вимога нерідко порушується. Інколи це відбувається несвідомо, коли з найкращих побажань суб'єкти підприємництва намагаються у будь-який спосіб принамити споживача. В результаті виявляється, що реалізувати свої обіцянки підприємство не може, а це негативно відбивається на загальному іміджі та задоволенні запитів споживача.

#### Основні види та завдання реклами

Реклама має багато видів і різновидів. Класифікувати рекламу можна за багатьма ознаками (за цільовою аудиторією; територією, що охоплюється; засобами передачі повідомлення; залежно від цілей і завдань тощо).

Класифікуючи рекламу залежно від об'єкта рекламування, виділяють: *товарну* (реклама продуктів, послуг, ідей тощо) та *престижну рекламу* (реклама організацій).

**Товарна реклама** – рекламні матеріали та заходи, що рекламують певні товари або послуги. Вона інформує споживача про властивості та переваги товару (послуги), збуджує інтерес до нього (неї), споживач намагається встановити контакт з продавцем – з пасивного перетворюється на активного, зацікавленого в купівлі. Орієнтована на попит.

**Престижна реклама** – комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного образу організації рекламодавця серед ділових партнерів, споживачів і широкого кола громадськості для забезпечення сприятливих умов для довготривалого збуту продукції, що виробляється, або послуг. Це – реклама гідності підприємства, що вигідно відрізняє його від конкурентів.

Класифікувати рекламу можна і за її цілями та завданнями (табл. 7.1).

Класифікація реклами залежно від її цілей і завдань

Вид реклами	Завдання реклами	Коли застосовується
<b>Орієнтована на попит</b>		
Інформативна	<ul style="list-style-type: none"> <li>формування у споживача певного рівня знань про товар (послугу);</li> <li>формування образу підприємства</li> </ul>	На етапі виведення товару (послуги) на ринок для створення первісного попиту
Переконуюча (умовляльна)	<ul style="list-style-type: none"> <li>заохочення споживача звернутися за товаром (послугою) саме до цього підприємства;</li> <li>стимулювання збуту товарів (послуг);</li> </ul>	Особливо важлива на етапі збільшення надання товарів (послуг), коли перед вашим підприємством

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• прискорення здійснення купівлі;</li> <li>• намір зробити клієнта постійним споживачем вашого товару (<i>послуги</i>)</li> </ul>	може постати завдання сформувати виборність попиту
Нагадувальна	<ul style="list-style-type: none"> <li>• формування доброзичливого ставлення до підприємства;</li> <li>• підтримка обізнаності про товар (<i>послуги</i>) на вищому рівні</li> </ul>	Особливо важлива на етапі зрілості, щоб нагадати споживачу про товар ( <i>послуги</i> )
Підкріплювальна	<ul style="list-style-type: none"> <li>• запевняє покупців у правильності їхнього вибору</li> </ul>	Застосовується на етапі зрілості
<b>Орієнтована на образ (імідж-реклама)</b>		
Галузева	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розробляє і підтримує сприятливий образ галузі;</li> <li>• створює загальний попит</li> </ul>	Застосовується для збільшення обсягів продажу в цілому
Корпоративна	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розробляє та підтримує сприятливий образ підприємства;</li> <li>• створює селективний попит</li> </ul>	Застосовується для збільшення обсягів продажу в цілому

### Планування рекламної діяльності на підприємстві

Процес планування реклами в межах підприємства може бути представлений як послідовність семи етапів:

1. ідентифікація цільового ринку;
2. визначення цілей реклами;
3. складання бюджету реклами;
4. розробка рекламного звернення;
5. вибір носіїв реклами;
6. складання графіка виходу реклами;
7. оцінювання ефективності реклами.

#### ЕТАП 1. Ідентифікація цільового ринку

Визначення цільового ринку передбачає ухвалення рішень щодо реклами, тобто узгодження питань про рекламне звернення, вибір носіїв реклами, базується на тому, хто є цільовою аудиторією. При цьому враховуються соціально-демографічні характеристики, чинники поведінки споживачів, психографічні чинники, культура та субкультура.

#### ЕТАП 2. Визначення цілей реклами

Реклама як складова частина комплексу маркетингових комунікацій має сприяти досягненню маркетингових цілей. На цій основі прийнято розрізняти економічні та позаекономічні цілі реклами (табл. 8.2).

Таблиця 8.2.

Характеристика цілей реклами

Групи цілей реклами	Показники	Характеристика
Економічні цілі, спрямовані на збільшення доходу та прибутку завдяки рекламній кампанії	рекламний дохід	зміна збуту товару, обумовлена рекламою
	рекламний прибуток	різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу

<b>Позаконотмічні (котунікативні) цілі.</b>	інформовання про новий товар	про параметри, про нову торгову марку, про підприємство, певну подію, зниження ціи, про те, де можна купити товар та ін.
	умовляння	формування прихильності до торгову марку, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту (чистити зуби двічі на день, жувати жувальну гумку щоразу після їжі); викликати бажання наслідувати наприклад тих, хто є споживачами товару
	нагадування	підтримка в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями; нагадування, де можна купити товар; про те, що в місці X ціни на нього найнижчі тощо
	позиціонування / репозиціонування торгову марку;	пошук шляхів відображення у свідомості споживача якісних характеристик товару
	підтримка прихильності споживачів до торгову марку	підтримка рішень на користь купівлі саме таких товарів
	створення та підтримка іміджу підприємства	(підприємство-новатор, організація, що дбає про вирішення екологічних, гуманітарних проблем), а також «відмежування від конкурентів»

Для визначення цілей реклами користуються моделями, які враховують реакцію покупців на основі впливу реклами. Виділяються наступні основні рівні впливу реклами на споживача:

- когнітивний (передача інформації);
- афективний (формування ставлення);
- сугестивний (навіювання);
- конативний (визначення поведінки).

Сутність *когнітивної* дії криється в передачі певного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукт, фірму, їх характерні ознаки тощо.

Метою *афективного* впливу є перетворення інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача рекламного звернення. До прийомів формування ставлення належать часте повторення одних і тих же аргументів, наведення логічних доводів, формування прихильних асоціацій.

*Навіювання* передбачає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Це зв'язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною, не зачіпаючи сфери активного мислення. Результатом навіювання може бути переконаність, сформована без логічних доведень.

*Конативний* вплив звернення реалізується в «підштовхуванні» споживача до певних дій, підказування йому їх.

### ЕТАП 3. Складання бюджету реклами

Для розрахунку рекламного бюджету використовуються наступні методи:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань реклами;
- метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;

- метод розрахунку бюджету від наявних коштів;
- оптимальний бюджет;
- модель Вайделя-Вольфа;
- модель Літла;
- модель Вайнберга.

#### *ЕТАП 4. Розробка рекламного звернення*

**Рекламне звернення** – це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

На етапі звернення комунікатор має прийняти рішення з трьох питань:

1. Що сказати?
2. Як сказати?
3. У якій формі це зробити?

Відповіді на ці запитання визначають відповідно:

1. зміст;
2. форму;
3. структуру рекламного звернення.

*Зміст рекламного звернення* визначає його мотиви, які, у свою чергу, поділяються:

#### 1. Раціональні:

- мотив вигоди (прибутковості, ефективного використання грошей, прагнення розбагатіти);
- мотив здоров'я;
- мотив надійності та гарантій (зниження ризиків);
- мотив зручності та отримання додаткових вигод.

#### 2. Емоційні:

- мотив страху;
- мотив самоствердження (формування соціального статусу, іміджу);
- мотив свободи (самостійність, незалежність думок і дій);
- мотив пізнання (відкриття нового, прагнення бути поінформованим);
- мотив гордості;
- мотив любові;
- мотив радості та гумору;
- мотив самореалізації (потреба у розкритті своїх здібностей).

#### 3. Соціальні (моральні):

- мотив справедливості;
- мотив захисту довкілля;
- мотив порядності (чесність, доброта);
- соціальний мотив (розв'язання соціальних проблем, міжнаціональних конфліктів, боротьба зі злочинністю);
- мотив співучасті (допомога іншим людям, прагнення бути корисним у вирішенні проблем).

Форма звернення повинна відповідати основним вимогам і при цьому:

1. привертати увагу;

2. бути цікавою;
3. здатною переконувати;
4. запам'ятатися;
5. відповідати особливостям цільової аудиторії.

**Розробка структури звернення** передбачає формування його структури, до якої входять п'ять основних елементів.

1. *Слоган* – короткий рекламний девіз.
2. *Зачин* – частина звернення, що розкриває зміст слогана та передую інформаційному блоку.
3. *Інформаційний блок* (текст) містить необхідну для споживача інформацію.
4. *Довідкові дані* – адреса рекламодавця, контактна інформація.
5. *Луна-фаза* – прикінцева фраза, яка може повторювати слоган або основний мотив звернення дослівно або змістовно.

На практиці застосовують різні структури рекламного звернення, які можуть і не мати всіх наведених вище елементів або подають ці елементи в іншій послідовності, наприклад:

- слоган – зачин – інформаційний блок – довідкові дані – луна-фаза;
- слоган – довідкові дані;
- слоган – зачин – довідкові дані;
- слоган – інформаційний блок – довідкові дані;
- Інші.

#### *ЕТАП 5. Вибір носіїв реклами*

Процес формування системи каналів доставки рекламних повідомлень адресатам рекламної комунікації називається **медіаплануванням** (від англ. media – засоби поширення реклами).

Процес медіапланування передбачає:

1. Визначення цілей реклами
2. Визначення цільової аудиторії
3. Визначення необхідної кількості рекламних контактів
4. Прийняття рішень на двох рівнях:
  - 4.1. Вибір медіаканалу;
  - 4.2. Вибір медіаносія.

**Медіаканал** (media) – сукупність засобів поширення реклами, однотипних з погляду способу передачі інформації, які характеризуються однаковим типом сприйняття їх аудиторією (телебачення, радіо та ін.).

**Медіаносій** (vehicle) – конкретний представник медіаканалу (конкретна телепередача, програма, радіопередача, випуск газети X та ін.).

Пріоритетні напрямки використання рекламних засобів відображено у таблиці 7.3.

Пріоритетні напрямки використання основних засобів реклами

Засоби реклами	Пріоритет можливого використання для реклами окремих груп товарів/послуг
1. Друкована реклама	Практично для всіх видів товарів – промислових товарів та послуг і для товарів широкого вжитку
2. Реклама у пресі	Практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг: популярні видання використовуються переважно для реклами товарів і послуг широкого вжитку; спеціалізовані видання – для реклами промислової продукції та послуг

3. Реклама на радіо	Для товарів і послуг масового попиту. Ефективна як додатковий захід під час проведення ярмарків і виставок
4. Реклама на телебаченні	Для товарів масового попиту з великими обсягами реалізації, інколи – для промислової продукції
5. Кіно-відеореклами	Практично для всіх видів товарів. Для товарів масового попиту – короткі рекламні ролики на телебаченні; для реклами промислової продукції та послуг – рекламно-технічні та рекламно-іміджеві фільми
6. Виставки та ярмарки	Для всіх видів товарів і продукції. Товари масового попиту рекламують переважно на загальногалузевих ярмарках, виставках і виставках-продажах, а товари та послуги промислового призначення – на галузевих, спеціалізованих виставках
7. Рекламні сувеніри	Дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції (послуг); недорогі сувенірні вироби із символікою випускаються у великій кількості для реклами товарів масового попиту
8. Прямі поштова реклама	Переважно для промислової продукції (послуг) з порівняно вузькою цільовою аудиторією
9. Зовнішня реклама	Для товарів масового попиту, а також іміджева реклама фірм – суб'єктів промислового ринку
10. Реклама в Internet	Для промислової продукції (послуг), для товарів масового попиту за умови оптової торгівлі, а також як форма прямого маркетингу

Основними критеріями добору медіаканалу є такі:

- максимальне охоплення цільової аудиторії;
- відповідність каналу цілям рекламної кампанії;
- співвідношення витрат (ефект реклами);
- доступність каналу;
- наявність альтернативних каналів.

Основними критеріями добору медіаносія є такі:

- рейтинг носія (rating) – частина цільової аудиторії, експонована носієм, тобто та, яка була в контакт з ним, – глядачі, які дивилися телепередачу; слухачі, які слухали радіопрограму; читачі, які купили газету. Визначається найчастіше у відсотках населення;
- аудиторія носія – те саме, що й рейтинг, але частіше використовується щодо друкованих видань;
- сума рейтингових балів – GRP (Gross Rating Points) – оцінний показник схеми розміщення, який визначається як сума добутків рейтингів усіх носіїв на кількість включень у них. Рейтингові бали можуть підсумовуватися за різними медіаканалами.

Оптимальний вибір передбачає найменші розцінки на рекламу в розрахунку на 1000 осіб цільової аудиторії; досягнення оптимального поєднання охоплення та частоти впливу реклами.

Показник частоти охоплення також залежить від того, чи це нові товари, марки, фірми, чи вже відомі.

#### *ЕТАП 6. Складання графіка виходу реклами*

Складання графіка виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Тому графіки можуть мати:

- рівномірний характер;
- пульсуючий характер.

#### *ЕТАП 7. Оцінювання ефективності реклами*

**Економічна ефективність** реклами відповідно до економічних цілей визначається:

1. за рекламним прибутком (різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу);
2. за рекламним доходом (зміною обсягу збуту товару, обумовленого рекламою).

Оцінку досягнення **комунікативних цілей** реклами отримують:

1. до початку рекламної кампанії (претестування);
2. після запуску реклами (посттестування).

**Претестування** проводиться для оцінювання реакції споживачів на рекламне звернення з метою вибору найбільш ефективних з них. Методи, що використовуються для проведення претестування:

- пряма оцінка з використанням вербальної шкали;
- портфельний тест (інтерв'ю, що проводиться після організованого показу для оцінювання того, як споживачами запам'ятовуються альтернативні звернення);
- лабораторний тест, який проводиться для визначення емоцій, уваги споживачів;
- застосовування різноманітних приладів.

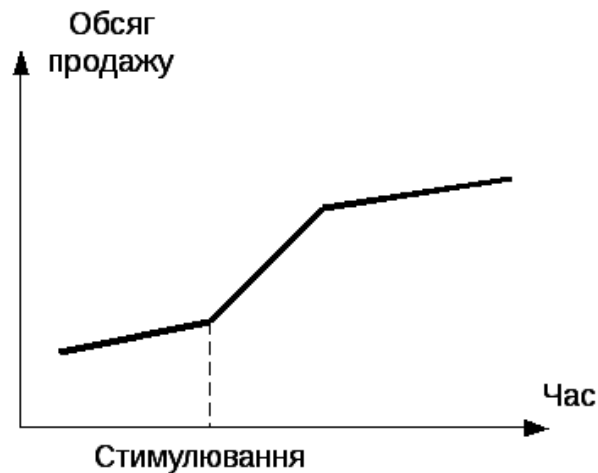
**Посттестування** передбачає оцінювання реклами після її запуску. Методи, що використовуються для проведення посттестування:

- тест на впізнавання реклами (start test);
- тест на запам'ятовування реклами (gallup test);
- тест на сприйняття.

Виважене планування рекламної кампанії створює можливість для підприємства правильно розподіляти ресурси та запобігати невиправданим витратам, що можуть виникати за непередбаченого процесу рекламування товарів або послуг. Крім того, план рекламної кампанії дозволяє своєчасно вносити корективи та забезпечити повноцінне управління рекламною діяльністю підприємства.

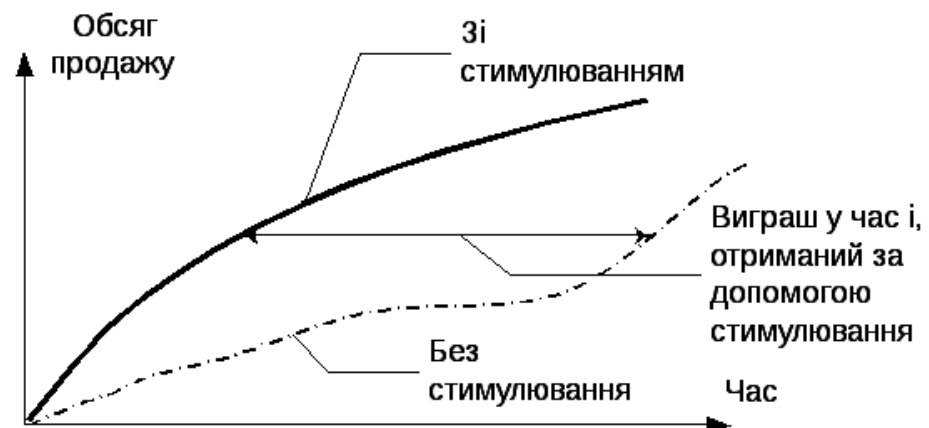
### **7.4. Стимулювання продажу (збуту) в комплексі просування**

Стимулювання продажу в комплексі просування являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на підсилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства в цілому та його комунікаційної стратегії зокрема. Стимулювання продажу є засобом короткострокового впливу на ринок. Однак ефект від стимулюючих заходів досягається значно швидше, ніж в результаті використання інших елементів комплексу просування (рис. 8.7).



**Рис. 8.7. Зростання продажу після кампанії стимулювання продажу**

Виходячи зі своїх особливостей і можливостей, стимулювання використовується здебільшого для поживлення попиту, підвищення обізнаності споживачів про пропоновані товари чи послуги, створення необхідного іміджу. Особливу роль стимулювання відіграє в період впровадження нового продукту на ринок (рис. 8.8).



**Рис. 8.8. Стимулювання продажу на етапі впровадження продукту на ринок**

Збільшення асигнувань на стимулювання продажу в сумі загальних витрат підприємств зумовлене такими причинами:

- зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями та наявністю обмежень на законодавчому рівні (обмеження реклами окремих категорій товару, обмеження обсягів реклами на телебаченні), заборона використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів;
- збільшення кількості купівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту;
- можливість вимірювати ефективність заходів стимулювання збуту, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;
- загострення конкурентної боротьби, в процесі якої активно використовуються засоби стимулювання збуту, вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій.



Серед ситуацій, за наявності яких підприємству найбільш доцільно скористатися засобами стимулювання продажу, виділяють такі:

1. зменшення або відсутність попиту на товар;
2. виведення нового товару на ринок;
3. вихід підприємства на новий ринок;
4. товари-конкуренти, представлені на ринку, мають однакові споживчі характеристики;
5. товар переходить з етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу;
6. споживачі недостатнього поінформовані про товари, що пропонуються підприємством.

Сам процес стимулювання продажу умовно можна поділити на п'ять етапів (рис. 8.9).

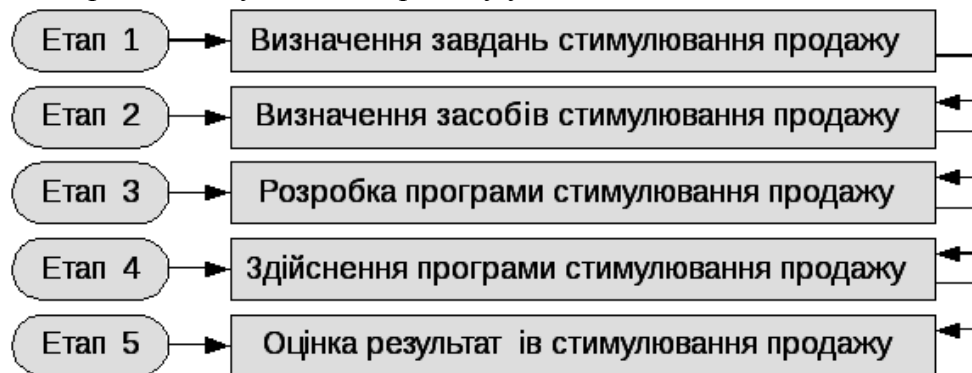


Рис. 8.9. Процес стимулювання продажу

6. Зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування

- Товари підприємства мають бути якісно виготовлені, привабливі рівнем цін і доступні споживачу. Однак, крім цього підприємству слід встановлювати зв'язки зі споживачем і забезпечувати просування товару.
- **Зв'язки з громадськістю** – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством у цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією й оцінки реакції громадськості.

Відомий англійський фахівець у галузі громадських зв'язків Сем Блек визначає дев'ять основних правил успішного спілкування.

1. Завжди треба наполягати на правді та повній інформації.
2. Повідомлення має бути простим і зрозумілим.
3. Не слід перебільшувати, набивати ціну.
4. Належить пам'ятати, що половина контактної аудиторії – жінки.
5. Спілкування треба робити цікавим, без зайвої нудьги, буденності.
6. Слід стежити за формою спілкування, воно не повинно бути занадто вигадливим або екстравагантним.
7. Не треба шкодувати часу для з'ясування громадської думки.
8. Слід пам'ятати: безперервність спілкування та з'ясування громадської думки життєво необхідні.
9. Треба намагатися бути переконливим і конструктивним на кожному етапі спілкування.

Підприємства створюють і підтримують зв'язки з групами громадськості:

- споживачами;
- службовцями;
- конкурентами;
- урядами;
- акціонерами та кредиторами;
- місцевим населенням, населенням країни, міжнародною спільнотою.

Кожна з таких груп може бути визначена як громадськість певної організації (підприємства). Для управління відносинами з громадськістю використовують процес, який визначається як зв'язки з громадськістю.

На державному рівні зв'язки з громадськістю включають: громадську думку, суспільні стосунки, авторитет уряду, парламенту, фінансові, промислові, міжнародні зв'язки тощо.

На рівні підприємства завдання зв'язків з громадськістю зазвичай зводяться до створення, підтримки або відновлення сприятливого образу, *іміджупідприємства*, тобто *узагальненого уявлення про його керівництво та діяльність в очах широкого кола людей*. Зв'язки з громадськістю мають дещо відмінні характеристики, особливо в порівнянні з рекламою (табл. 8.7).

Таблиця 8.7.

Відмінності між зв'язками з громадськістю та рекламою

Порівняльні параметри	Реклама	Зв'язки з громадськістю
Мета	Збут товарів або послуг	Формування іміджу
Найтипівіші засоби	Засоби масової інформації	Засоби масової інформації + набір акцій зі зв'язків з громадськістю
Характер роботи	Подається дискретно	Безперервний і систематичний процес
Об'єкт	Товар/послуга	Ідеологія, світогляд, мода, стиль та ін.
Використання засобів масової інформації	Купівля часу та місця	Отримання висвітлення у пресі
Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту та часу	Порівняно легкий контроль
Довіра до повідомлення	Порівняно низька	Порівняно висока
Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Специфічна аудиторія
Фокус діяльності	Орієнтація на ринок або продаж	Орієнтація на стосунки або ситуацію

Шкала часу	Порівняно короткострокові цілі	Короткострокові та довгострокові цілі
Оцінка	Встановлена техніка виміру	Порівняно обмежені методи оцінки
Оплата	Агенції отримують комісійні від засобів масової інформації	Агенції отримують гонорар за час

**Метою зв'язків з громадськістю** є встановлення двостороннього спілкування для виявлення спільних уявлень або спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знаннях і повній інформованості.

Теорія маркетингу визначає головну мету зв'язків з громадськістю як досягнення взаєморозуміння і злагоди підприємства з громадськими організаціями, думкою суспільства в цілому у сфері його діяльності. Це означає, що мета діяльності підприємства має полягати в задоволенні потреб споживачів через виробництво та продаж товарів (послуг), які відповідають сучасним вимогам суспільства, а не отримання запланованого прибутку.

Нині ми спостерігаємо процес становлення таких служб (відділів) в Україні. Створено спеціальні служби зі зв'язків з громадськістю та засобами масової інформації у міністерствах, банках, біржах, фондах. На підприємствах вони функціонують як підрозділи служб (можливі варіанти).

**Основні завдання роботи зі зв'язків з громадськістю:**

- здійснення внутрішньої політики (створення традицій, виховання гордості за своє підприємство, продукцію, що виробляється, тощо);
- здійснення зовнішньої політики (комунікації з владними структурами, клієнтами, продавцями, споживачами);
- створення іміджу (робота з думкою широких кіл громадськості про підприємство та його продукцію).

На підприємстві функції зв'язків з громадськістю поділяються:

- *інформаційна* – пов'язана з наданням інформації про підприємство цільовим групам для того, щоб надати повне уявлення про нього та його стан;
- *функція іміджу* – означає формування наявного та постійно оновлюваного образу підприємства в очах громадськості;
- *функція управління* – регулювання позиції підприємства на ринку з урахуванням громадської думки;
- *комунікативна* – формування контактів і взаємодії підприємства з громадськими та територіальними інститутами (споживачами, об'єднаннями, релігійними організаціями тощо);
- *функція збереження життєздатності* – проведення заходів щодо обґрунтування необхідності, корисності діяльності конкретного підприємства для громадськості.

### **Література:**

1. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.

2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
4. Науково-практичний коментар Цивільного Кодексу України: У 2-х т. – 3-е вид., перероб. і доповн. / за відповід. ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнецової, В. В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – Т. I.
5. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
6. Герасименко В. В.. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Герасименко. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Теис, 2000. - 142 с. : ил. - (Основы современной экономики).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Электронный ресурс] : научно-популярная литература / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2007. - 646 с. - Пер. с англ. - Б. ц.

## **Тема 8. Маркетингова політика комунікацій в системі управління підприємством**

***8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством.***

***8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій.***

***8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій.***

***8.4. Класифікація видів комунікацій.***

### ***8.1. Сутність комплексу маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством***

Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій (СМК). Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Сучасна фірма управляє складною системою корпоративних комунікацій. Сама вона підтримує комунікації зі своїми посередниками, споживачами й різними контактними аудиторіями. Її посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами й різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією у вигляді поголоски й слухів, спілкування один з одним й іншими контактними аудиторіями. Одночасно кожна група підтримує зворотний комунікативний зв'язок з усіма іншими.

**Маркетингова комунікація фірми** – це комплексний вплив фірми на внутрішнє й зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотній зв'язок між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії компанії і її продукту з клієнтами.

Підприємства постійно просувають свою продукцію, намагаючись реалізувати ряд цілей: а) проінформувати перспективних споживачів про свій продукт, послуги, умови продаж;

б) переконати покупця віддати перевагу саме цим товарам і маркам;

в) змусити покупця діяти, тобто купити те, що ринок пропонує в цей момент, а не відкладати покупку на майбутнє.

Ці цілі досягаються за допомогою *маркетингових комунікацій*, які можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами й персональних продаж, або нецілеспрямованими, до яких належать зовнішній вигляд продукту, упакування або ціна.

В комунікативній політиці підприємства використовуються наступні *інструменти комунікацій*:

- **Реклама** – будь-яка оплачена конкретно особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей.

- **Стимулювання збуту** – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару або послуги й прямо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торговельного персоналу;

- **Паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю)** – координовані зусилля по створенню позитивного іміджу фірми, доброзичливого ставлення до неї та її товару. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних прямо із продажем товарів: публікації в пресі важливої з комерційної точки зору інформації, «пабліситі» на радіо й телебаченні;

- **Прямий маркетинг** – інтерактивна система маркетингу, що дозволяє споживачам легко одержувати відомості, що їх цікавлять, і здобувати товари за допомогою використання різних каналів поширення інформації. Містить у собі пряме поштове розсилання, виконання замовлень по друкованих каталогах і продаж по каталогах у режимі он-лайн;

- **Персональний продаж** – установлення особистого контакту з одним або декількома потенційними споживачами з метою продажу товару. Прикладами таких контактів можуть бути телефонні переговори регіональних представників фірми-виробника з місцевими компаніями або підприємствами роздрібної торгівлі, вибіркові дзвінки потенційним покупцям безпосередньо додому або продаж товарів по телефонним замовленням;

- **Спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або інтегровані маркетингові**

**комунікації у місці продажу** – мається на увазі використання засобів, що доставляють маркетингове звернення безпосередньо в місця продажу й підвищують ймовірність придбання товарів покупцями. Такі засоби, зокрема купони магазину, нагадують покупцеві про певний товар, доставляють йому маркетингове звернення компанії або інформують про вигоди майбутньої покупки;

- **Упакування** – крім основної функції служить місцем розташування маркетингового комунікаційного звернення. Тому розробкою упаковки товару займаються як технологи й дизайнери, так і фахівці із планування маркетингових комунікацій. Оскільки саме маркетингове звернення на упаковці відвідувач магазину бачить перед собою в момент ухвалення рішення про покупку, воно грає винятково важливу роль у процесі переконання споживачів;

- **Спеціальні сувеніри** – безкоштовні подарунки, що служать нагадуванням про компанію і про її фірмову марку;

- **Спонсорство** – фінансова підтримка, надана компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин. Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії й сформуванню позитивне уявлення про її діяльності. Як приклад спонсорства можна навести матеріальну підтримку проведення тенісних турнірів або передачу фінансових коштів благодійним суспільним фондам;

- **Надання ліцензії** – практика продажу права на використання фірмових символів компанії або її товару. Коли університет дозволяє виробникові футболок використати як напис на них свою назву, то цей дозвіл обов'язково оформлюється у вигляді спеціального контракту;

- **Сервісне обслуговування** – важлива частина підтримки маркетингових комунікацій, що полягає в післяпродажному обслуговуванні продукції (покупця). Програми сервісного обслуговування націлені на задоволення поточних потреб клієнтів. Важливим інструментом підтримки позитивного сприйняття фірми в післяпродажний період є також надання гарантій на проданий товар.

Поєднання вищезазначених інструментів просування називається *комплексом маркетингових комунікацій*.

**Комплекс маркетингових комунікацій** – це координування різноманітних елементів комплексу просування, визначення цілей, які повинні бути досягнуті шляхом застосування цих елементів, складання кошторисів витрат, достатніх для реалізації цих цілей, розробка спеціальних програм (наприклад, рекламних кампаній), оцінка роботи й вжиття коригувальних заходів у випадку, якщо результати не відповідають цілям.

## **8.2. Головні цілі та завдання маркетингових комунікацій**

При формуванні системи маркетингових комунікацій необхідно визначити цілі комунікативної політики, які можна представити таким чином (рис. 8.1.).

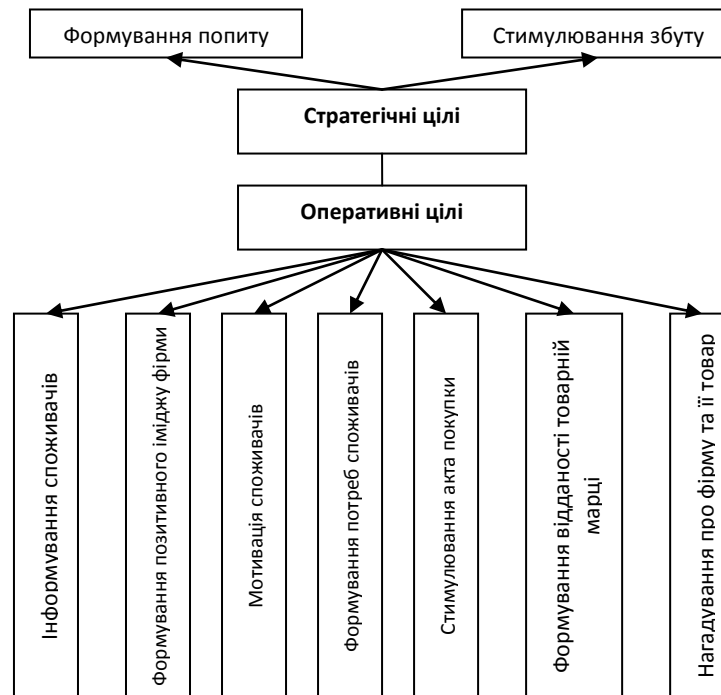


Рис. 8.1. Основні цілі комунікативної політики

Для правильного формування цілей маркетингових комунікацій, необхідно чітко охарактеризувати *стадії ухвалення рішення споживачем з приводу покупки товару* та відповідно до цього визначити основні задачі служби маркетингу (табл. 8.1).

Основними завданнями маркетингових комунікацій є:

1. Інформування споживачів про переваги товарів та послуг;
2. Переконавання споживачів;
3. Підтримка образу марки у свідомості споживача;
4. Формування позитивного іміджу марки або фірми взагалі;
5. Забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами.

Слід також визначити ті фактори, які впливають на структуру комплексу маркетингових комунікацій, а саме: тип товару (товари широкого вжитку або товари промислового призначення); етап життєвого циклу товару; ступінь купівельної готовності потенційного клієнта; стратегія просування (стратегія прощтовхування або залучення); особливості комплексу маркетингових комунікацій конкурентів; фінансові можливості фірми.

Таблиця 8.1

Стадії прийняття споживачем рішення про придбання товару

Стадії	Задачі служби маркетингу
Поінформованість	Значна частина аудиторії недостатньо інформована. Завдання виробника (рекламодавця) – інформувати споживачів за допомогою простих звернень
Обізнаність	Аудиторія обізнана з товаром. Завдання маркетингу – розширити уявлення про товар і компанію-виробника
Симпатія	Якщо ставлення аудиторії несприятливе, слід з'ясувати його причину і усунути її. При сприятливому відношенні – підсилити це відчуття

Перевага	Якщо аудиторія не віддає товару переваги, але водночас він їй подобається, доцільно пропагувати його якість, цінність, ефективність тощо
Лояльність	Перевагу вже віддано товару, але покупка його ще не здійснилася. Завдання маркетингу – переконати цільового покупця в тому, що найкраще рішення в його житті – це покупка саме цього товару
Купівля	Покупка ще не зроблена, але покупець готовий до неї. Він хоче купити товар, але пізніше. Завдання маркетингу – запропонувати товар за нижчою ціною, провести розіграш або дозволити споживачу випробувати товар

### **8.3. Основні елементи та етапи розробки процесу маркетингових комунікацій**

Етапи комунікаційного процесу з погляду ланцюжка планування:

*Виявлення цільової аудиторії.* Цільову аудиторію можуть становити потенційні користувачі товарів фірми, особи, що приймають рішення або впливають на їхнє прийняття. Аудиторія може складатися з окремих осіб, груп осіб, конкретних контактних аудиторій або широкої громадськості.

*Визначення бажаної відповідної реакції.* Завдання фірми – виявити, на якому етапі перебувають споживачі (поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки), і розробити комунікаційні заходи, які приведуть їх до наступного етапу.

*Вибір звернення.* Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступитися до розробки ефективного звернення. Звернення повинне привернути увагу, утримати інтерес, збудити бажання й спонукати до дії – модель «увага-інтерес-бажання-дія». Створення звернення припускає рішення трьох проблем: що сказати, як це сказати логічно і як виразити зміст у вигляді символів. Необхідно продумати мотив або тему, які викличуть бажану відповідну реакцію. Існує три типи мотивів: раціональні, емоційні й моральні.

*Раціональні мотиви* співвідносяться з особистою вигодою аудиторії. Використовуючи їх, показують, що товар забезпечить обіцяні вигоди. Прикладами можуть служити звернення, що демонструють економічність, цінність або зручність експлуатації товару;

*Емоційні мотиви* прагнуть пробудити якесь негативне або позитивне почуття, що служитиме обґрунтуванням для здійснення покупки. Звичайно користуються мотивами страху, провини й сорому з метою змусити людей робити щось необхідне, наприклад чистити зуби. Або з метою припинити робити щось небажане, наприклад кинути курити. Мотиви страху ефективно спрацьовують тільки до певної межі, якщо звернення нагнітає занадто багато страху, аудиторія відвертається від реклами. Використовують і позитивні емоційні мотиви, такі, як любов, гордість і радість;

*Моральні мотиви* закликають до почуття справедливості й порядності аудиторії. Моральними мотивами часто користуються, щоб спонукати людей підтримати суспільні рухи, такі, як оздоровлення навколишнього середовища, поліпшення міжнаціональних відносин або надання допомоги знедоленим людям. Стосовно повсякденних товарів моральною аргументацією користуються рідко.

*Вибір засобів поширення інформації.* Необхідно вибрати діючі канали комунікації. Розрізняють канали двох видів: канали особистої комунікації й канали неособистої



комунікації.

У каналі особистої комунікації беруть участь двоє або більше осіб, що безпосередньо спілкуються один з одним. Це може бути спілкування віч-на-віч, спілкування однієї особи з аудиторією, спілкування по телефону, за допомогою телебачення й навіть за допомогою листування поштою. Канали особистої комунікації ефективні завдяки гнучкості особистого звернення;

*Канали неособистої комунікації* – це засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності безпосереднього контакту й зворотного зв'язку. До них відносяться засоби масового й виборчого впливу (газети, журнали, відправлення прямої поштової реклами, радіо, телебачення, рекламні щити, вивіски, плакати), специфічна атмосфера (середовище, що сприяє виникненню або зміцненню схильності покупців до придбання товару).

*Вибір властивостей, що характеризують джерело звернення.* Вплив звернення на аудиторію залежить від того, як ця аудиторія сприймає відправника. Звернення, передані джерелами, які заслуговують високої довіри, виявляються найбільш переконливими.

*Облік потоку зворотного зв'язку.* Після поширення звернення комунікатор повинен провести дослідження й виявити результат його впливу на аудиторію. Необхідно з'ясувати, чи дійшло звернення до адресатів, скільки разів його бачили, які моменти з нього запам'ятали, які почуття виникли у зв'язку з цим зверненням й як змінилося ставлення до фірми й товару.

#### **8.4. Класифікація видів комунікацій**

Класифікацію видів комунікацій можна здійснити за наступними критеріями:

1) *Комунікації між підприємством і середовищем.* З наявними і потенційними споживачами своєї продукції (послуг) підприємства спілкуються за допомогою реклами, переговорів, персональних продажів, пропаганди, заходів стимулювання збуту та паблік рілейшнз. Обговорення, засідання, телефонні переговори, службові записки, звіти, що використовуються всередині організації, як правило, є реакцією на можливі проблеми, які викликані зовнішніми чинниками. У сфері відносин із громадськістю найсильніша увага приділяється створенню певного образу, іміджу організації на місцевому, загальнонаціональному чи міжнародному рівні. Підприємства змушені підпорядковуватися державному регулюванню і вести відповідну звітність, підтримувати комунікації з органами влади і державного управління, банками, постачальниками й іншими підприємницькими структурами, а також – із громадськими організаціями: профспілковими комітетами й об'єднаннями, спілками споживачів й іншими.

Важливою є побудова відносин між підприємством та окремими споживачами, категоріями споживачів, на яких спрямовано виготовлення та реалізація продукції підприємства.

2) *Міжрівневі комунікації* (відносини всередині підприємства) характеризуються тим, що інформація переміщується всередині фірми з рівня на рівень. Такі комунікації можуть бути горизонтальними, вертикальними та діагональними.

*Горизонтальними* є комунікації між різними підрозділами, які потрібні для обміну інформацією між ними, координації завдань і дій.

*Вертикальні* комунікації здійснюються у двох напрямках: з вищих рівнів на нижчі – за низхідною, з низових рівнів до вищих – за висхідною. Таким чином, підлеглим повідомляється про поточні завдання, зміну пріоритетів, рекомендовані процедури та ін. Обмін інформацією за висхідною, як правило, відбувається у формі звітів, пропозицій, пояснювальних записок, у залежності від встановлених керівництвом правил, інструкцій. Комунікації за висхідною також виконують функції повідомлень про те, що відбувається на низових рівнях, це дозволяє керівництву дізнаватися про поточні або назріваючі проблеми і пропонувати можливі варіанти поліпшення справ;

*Діагональні комунікації* спрямовані на обмін інформацією між керівником та тими підрозділами, які не підпорядковані йому безпосередньо як по низхідній, так і по висхідній. Наприклад: головний інженер ↔ бухгалтер, або головний інженер ↔ інженер-економіст ↔ менеджер офісу.

*Маркетингова комунікаційна мережа* – це інформаційне об'єднання певним чином особистостей (працівників підприємства, працівників підприємства та споживачів або посередників), які беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою потоків інформації або сигналів між ними.

Визначення комунікаційних мереж керівниками особливо важливе для розуміння влади, мотивації і контролю в системі підприємства, бо покриття або централізація інформації підтримують владні відносини, а характер взаємозалежності функцій, підфункцій працівників у підрозділі (підприємстві) визначає тип більш ефективної комунікаційної мережі. Добре налагоджені комунікації створюють позитивний соціально-психологічний клімат підприємств.

*За місцем поширення* комунікації розподіляють на: *внутрішні*, де комунікаційні зв'язки циркулюють у системі одного підприємства (фірми); *зовнішні*, де комунікаційні зв'язки виникають між підприємствами.

*За кількістю учасників* маркетингові комунікації можна класифікувати як:

а) *однобічні*, коли інформація поширюється тільки з одного джерела без подальшого обміну інформацією та спілкування;

б) *двобічні*, коли йде взаємний обмін інформацією між двома сторонами;

в) *багатобічні*, в яких комунікація передбачає необмежену кількість учасників.

За строком дії комунікації можуть бути: короткострокові; довгострокові. За періодичністю комунікації бувають: регулярні; епізодичні.

### **Література:**

1. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
4. Науково-практичний коментар Цивільного Кодексу України: У 2-х т. – 3-е вид., перероб. і доповн. / за відповід. ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнецової, В. В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – Т. I.

5. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник /В.Н.Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
6. Герасименко В.В.. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Герасименко. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Теис, 2000. - 142 с. : ил. - (Основы современной экономики).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Электронный ресурс] : научно-популярная литература / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2007. - 646 с. - Пер. с англ. - Б. ц.

## **Тема 9. Контроль маркетингової діяльності**

### ***9.1. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності.***

### ***9.2. Види маркетингового контролю.***

#### ***9.1. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності.***

Заключною функцією маркетингу є *контроль і аналіз маркетингової діяльності*. Якщо контроль має на меті констатувати відповідність (невідповідність) фактичних результатів запланованим (цим він і закінчується), то аналіз, продовжуючи і поглиблюючи контроль, виявляє чинники, які впливали і у якій мірі на той чи інший рівень досягнення запланованих результатів. В свою чергу маркетинговий контроль і аналіз є складовою загальної функції управлінського контролю підприємства.

**Контроль** - це процес визначення, вимірювання, оцінки та інформування про відповідність або відхилення фактичних результатів маркетингової діяльності від заданих (планових) параметрів. У маркетинговій діяльності контроль охоплює досягнення цілей, виконання планів і програм, прогнозів розвитку підприємства і використовується як для запобігання загрозам і чинникам, так і для документального оформлення результатів контролю. Крім того, в ході контролю визначаються і виконуються корегуючі дії, що дають забезпечити досягнення маркетингових цілей, Контроль закінчує цикл маркетингового менеджменту і водночас дає початок новому циклу управління маркетинговою діяльністю. Наприклад, виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів і програм маркетингу потрібні для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період.

У ході здійснення контролю слід використовувати певні нормативи, стандарти, в яких відображено очікуваний рівень характеристик, що підпадають під оцінку. Наприклад, зниження числа скарг споживачів за рік на 15 %, збільшення за той же час числа нових клієнтів на 10 %, неперебільшення витрат на маркетингову діяльність щодо показників бюджету маркетингу.

По результатах контролю в маркетингову діяльність вносяться відповідні корективи. Так, якщо обсяг продажів нижчий за очікуваний, то потрібно визначити, чим це обумовлено і що слід робити для виправлення ситуації.

Система контролю має бути простою, зрозумілою для всіх, хто займається контрольною функцією на всіх рівнях маркетингового менеджменту.

*Система контролю* має включати наступні елементи:

1. *Мету* - визначення відповідності фактичних результатів маркетингової діяльності запланованим.
2. *Входи* - джерела даних внутрішньої звітності і даних щодо оточуючого маркетингового середовища.
3. *Виходи* - джерела інформації, які відображають обрані цілі, стратегії, програми, розподілення ресурсів.
4. *Алгоритм* - послідовність порядку здійснення контролю.
5. *Ресурси* - організаційні і фінансові ресурси, потрібні для здійснення маркетингового контролю.
6. *Підсистема зворотного зв'язку* - замкнений ланцюг інформаційної оргструктури, завдяки якому стає спроможним корегування плану в разі необхідності.
7. *Стандарти* - сукупність показників, чинників, заходів тощо, з якими співставляються відповідно показники, чинники, заходи, що заплановані.
8. *Зовнішнє оточення* - допоміжна оргструктура (аудит і консалтинг), яка дозволяє здійснювати критичну оцінку застосованих маркетингових стратегій і системи маркетингового планування.

*Основні завдання контролю:*

- визначення дійсних значень параметрів маркетингової діяльності;
- їх порівняння з плановими величинами;
- аналіз величини параметрів та причин відхилення від запланованих значень;
- формування висновків по результатах контролю та відповідного звіту;
- визначення заходів щодо виправлення відхилень і підвищення відповідальності.

Загальна схема маркетингового контролю наведена на рис. 9.1. Дана модель контролю може застосовуватися на всіх рівнях компанії.



Рис. 9.1. Загальна схема маркетингового контролю

До об'єктів контролю відносяться обсяги продажу, прибутків, збитків, реакція покупців на нові товари та послуги, відповідальність запланованих та реальних результатів маркетингової діяльності

*Процес контролю в цілому включає визначення:*

- концепції контролю;
- мети контролю (прийняття рішень щодо правильності, регулярності, ефективності чи раціональності контролю);

- об'єктів контролю (методи, результати, показники, потенціали);
- контрольованих нормативів (виробничих, збутових, етичних, правових, поведінки, свідомості, буття тощо);
- контролерів (внутрішні чи зовнішні);
- видів контролю (від суті справ до їх відображення чи навпаки, безпосередній чи опосередкований);
- обсягів контролю (повний чи вибірковий);
- дій з контролю (систематичні чи епізодичні);
- точок контролю (початок чи кінець процесів, послідовно по стадіях протікання процесів);
- ділянок контролю (наприклад, окремі статті бюджету);
- ваги рішень;
- допусків та похибок;
- способів повідомлення рішень (усно чи письмово);
- способу оцінки відхилень;
- кількісних результатів (фактичних даних);
- порівняння планових показників з фактичними (визначення відхилень);
- визначення причин відхилень;
- формулювання пропозицій (нових планових дій)

Наукою і практикою маркетингового менеджменту визначено наступні *критерії*, які можуть бути використані для організації ефективної системи контролю:

- *ефективність контролю* (визначення корисності контролю шляхом порівняння витрат на ліквідацію недоліків і витрат на контроль);
- *ефект впливу на виконавців* - чи викликає контроль стимули у виконавців до роботи без недоліків, наявність задоволення, ефект навчання, довіри, захисну реакцію;
- *виконання завдань контролю* (неприпустимість деяких методів і засобів - стеження, підслуховування) і реалізація права суб'єктів контролю (захист даних, особистих сфер життя), дотримання відповідних положень.

## 9.2. Види маркетингового контролю.

Зазвичай виділяють п'ять видів контролю: контроль річних планів, контроль прибутковості, контроль ефективності, стратегічний контроль, контроль при управлінні маркетингом по результатах (контроль по результатах маркетингової діяльності) (табл. 9.1).

Таблиця 9.1 Види маркетингового контролю				
№ п/п	Вид контролю	Головна відповідальність	Мета контролю	Зміст контролю
1	Контроль річних планів	Керівництво вищого і середнього рівня	Перевірка, чи було досягнуто запланованих результатів	Аналіз обсягів продажів, аналіз ринкової частки, аналіз відношення обсягів продажу до витрат, фінансовий аналіз, аналіз думок

				споживачів та інших учасників ринкової діяльності
2	Контроль прибутковості	Контролер маркетингової діяльності	Перевірка, де підприємство отримує і втрачає гроші	Визначення прибутковості в розрізі продуктів, територій, споживачів, торговельних каналів тощо
3	Контроль ефективності	Керівники лінійних та штабних служб. Контролер маркетингової діяльності	Оцінка і підвищення ефективності маркетингової діяльності	Аналіз ефективності роботи збутовиків, реклами, стимулювання торгівлі, розподілення
4	Стратегічний контроль	Вище керівництво, аудитори маркетингу	Перевірка, чи використовує підприємство свої можливості по відношенню до ринків, продуктів і каналів збуту	Аналіз ефективності маркетингової діяльності. Аудиторський контроль маркетингової діяльності.
5	Контроль при управлінні маркетингом по результатах	Керівництво вищого та середнього рівня	Контроль проміжних і остаточних результатів виконання маркетингового плану	Констатація і оцінка досягнутих результатів маркетингової діяльності і відповідні висновки

**1. Контроль річних планів** - оцінка і корегування рівня виконання річних завдань з обсягу продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків і продуктів. Оскільки саме у річному плані маркетингу вказаних розрізах, як правило, детально проробляються окремі напрями і показники маркетингової діяльності, то інформація щодо рівня їх реалізації є дуже цікавою для керівництва організації. Зрозуміло, що здійснення маркетингової діяльності потребує значних затрат. Тому оцінка їх розумності і ефективності також здійснюється при контролі річних планів маркетингу Далі, за даного виду контролю здійснюється аналіз правильності передбачень відносно зовнішнього середовища маркетингу, закладених у річний план маркетингу

У ході контролю річних планів здійснюються наступні види аналізу:

1. *аналіз продажів* - полягає у вимірі і оцінці фактичного обсягу продажів різних продуктів на різних ринках збуту по відношенню до поставлених цілей;
2. *аналіз ринкової частки* - спрямований на з'ясування позиції підприємства на ринку по відношенню до конкурентів;
3. *аналіз відношення між витратами на маркетинг і обсягом продажів* - дозволяє організації оцінити ефективність маркетингових витрат і визначити їх найбільш прийнятну величину;
4. *фінансовий аналіз* - здійснюється для того, щоб виявити чинники, котрі визначають окупність вкладених коштів;
5. *аналіз думок споживачів та інших учасників ринкової діяльності* - заснований на спостереженнях за змінами відношення до підприємства її клієнтів, дилерів та інших учасників маркетингової діяльності.

**2. Контроль прибутковості** - оцінка і здійснення коригуючих дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів, каналів розподілення, діяльності на різних ринках. Цей вид контролю може здійснюватися на різній часовій базі - щотижня, щомісяця, раз у квартал, раз на рік. Алгоритм здійснення контролю прибутковості наступний:

1. Визначення функціональних витрат. При цьому всі витрати розподіляються по функціональних областях: торгівля, реклама, упаковка і доставка, оплата рахунків.

2. Розподілення функціональних витрат по маркетингових об'єктах. По відношенню до торгівлі основне завдання - виявити частку функціональних витрат, яка припадає на кожний канал товарного руху. Витрати на рекламу можна розподіляти відповідно до кількості рекламних оголошень по кожному з каналів товаро-просування. Витрати на упаковку і доставку розподіляються у відповідності до числа замовлень, отриманих у кожному з каналів.

Такий же підхід використовується і по відношенню до розподілення витрат на оплату рахунків.

3. Складання звіту про прибутки і збитки для кожного маркетингового об'єкту. При цьому оцінюється прибутковість по продуктах, територіях, покупцях, сегментах ринку, каналах збуту, розмірах замовлень.

**3. Контроль ефективності** - має відповідати на питання типу "Чи існують більш ефективні способи організації діяльності маркетингової служби?", Зазвичай цей вид контролю здійснюється в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу:

- продуктова політика - з позицій споживачів оцінюються характеристики окремих продуктів, їх маркування і якість упаковки;
- фактичні ціни - аналізуються з позицій споживачів і торговельних посередників, здійснюється порівняння з цінами конкурентів;
- просування продуктів - контроль спрямований на оцінку ефективності рекламних кампаній та інших елементів комплексу просування продукту (стимулювання торгівлі і споживачів, проведення ярмарків і виставок тощо);
- доведення продукту до споживача: 1) оцінка ефективності функціонування окремих каналів збуту товарів, включаючи оцінку рівня післяпродажного сервісу і наявності реклаमाцій, 2) оцінка ефективності діяльності служби збуту.

**4. Стратегічний контроль** - критична оцінка ефективності маркетингової діяльності в цілому. При цьому зазвичай використовують два інструмента: оцінка ефективності маркетингу та проведення всебічної оцінки на основі аудиту маркетингу.

1. Оцінка ефективності маркетингу здійснюється по таких складових маркетингової діяльності:
  - спрямованість на споживача,
  - ступінь організаційної інтеграції маркетингу,
  - адекватність маркетингової інформації.
  - стратегічна орієнтація,
  - ефективність оперативного управління маркетингом,

По всіх наведених складових оцінка здійснюється шляхом анкетування менеджерів по маркетингу і керівників інших відділів компанії, потім результати підсумовуються.

2. Маркетинговий аудит.

**5. Контроль при управлінні маркетингом по результатах** - при управлінні маркетингом по результатах контроль займає таке ж важливе місце у системі управління, як і маркетингове планування. По відношенню до управління маркетинговою діяльністю завдання такого виду контролю наступні.

- констатація і оцінка запланованих результатів маркетингової діяльності і відповідні висновки;

- констатація і оцінка якості роботи працівників, що займаються маркетинговою діяльністю;
- констатація і оцінка здійснення і ефективності заходів щодо поліпшення маркетингової діяльності і відповідні висновки,
- багатостороння констатація і оцінка успішності маркетингового управління, а також відповідні висновки;
- формування зворотного зв'язку з метою оцінки, заохочення і інформування персоналу.

Види контролю охоплюють як здійснення функцій маркетингу всередині підприємства, так і зовні. У зв'язку з цим виділяють *три рівні контролю маркетингу*:

1. Організація в цілому.
2. Підрозділ маркетингу.
3. Зовнішній контроль.

Контроль маркетингу на *рівні організації* спрямований на отримання інформації, яка необхідна для оцінки рівня ефективності маркетингу і прийняття відповідних рішень з боку керівництва підприємства. Зазвичай результати контролю доповідаються щомісяця на раді директорів. Як правило, цей контроль спрямований на оцінку:

- ефективності виконання стратегічного плану маркетингу;
- ефективності виконання річного плану маркетингу;
- прогресу в галузі маркетингової діяльності;
- співвідношення: ціни - витрати - прибуток;
- результатів розробки нових продуктів.

На *рівні підрозділу підприємства* контроль маркетингу слід здійснювати на безперервних засадах. Він спрямовується на оцінку ефективності окремих аспектів маркетингової діяльності за короткі проміжки часу і оцінку компетентності керівництва даного підрозділу у більш довгостроковій перспективі.

*Зовнішній контроль* здійснюють, як правило, консультаційні підприємства. Підприємства, що займаються дослідженнями ринку, оцінюють порівняльну динаміку збуту і відношення споживачів до товарів організації. Рекламні агенції можуть поряд із оцінкою ефективності рекламної кампанії оцінити відповідність маркетингової діяльності конкретним ринковим умовам. Аудиторські підприємства можуть здійснити всеохоплюючий аналіз ефективності маркетингової діяльності в цілому.

Останнім часом на підприємствах розвинутих країн світу впроваджується система **контролінгу**. В її основі лежить концепція поєднання систем контролю і планування в одне ціле. При цьому на першому плані знаходиться не сам процес контролю, а управління маркетинговою діяльністю, яке спроможне запобігати помилкам.

*Контролінг* - це система управління маркетинговою діяльністю, яка включає планування, контроль, інформацію і менеджмент (табл. 9.2).

Таблиця 9.2 Структура системи контролінгу			
Планування	Інформація	Контроль	Менеджмент
Інвестиції, фінанси, витрати, прибуток,	Звіти, показники, індикатори раннього	Внутрішня система контролю,	Відхилення, вихід з критичного стану,



бюджет	попередження	внутрішня ревізія	відповідальність
--------	--------------	-------------------	------------------

До сфери контролінгу маркетингової діяльності належать наступні аспекти:

1. рівень макроекономічного розвитку країни та основні напрями розвитку економіки;
2. процес та динаміка загальнополітичного розвитку країни;
3. зміни в культурі і потребах споживачів;
4. тенденції науково-технологічного розвитку в країні і за рубежом, наявність нових патентів, технологій тощо;
5. екологічний стан в країні і регіоні розміщення підприємства та рівень техногенного впливу на екологію;
6. чинне законодавство, його вплив на діяльність підприємства, частота змін, комплексність;
7. місія та цілі підприємства, стан функціонування підприємства, рівень досягнення підприємством поставлених цілей, переваги і недоліки в його маркетинговому середовищі;
8. фінансовий стан підприємства, рівень забезпечення власними фінансовими ресурсами;
9. позиція підприємства на ринку;
10. основні конкуренти та їх наміри, переваги і недоліки, ціни та умови реалізації товарів-конкурентів;
11. кадри підприємства: кваліфікація, вік, якість роботи;
12. рівень відповідності якості і цін товарів підприємства поставленим цілям;
13. рівень забезпеченості підприємства матеріально-технічними ресурсами: їх якість, ціни, асортимент, обсяг, умови постачання;
14. стан і ефективність каналів розподілення;
15. раціональність політики цін: рівень гуртових і роздрібних цін, знижки, пільги;
16. умови реалізації товарів, їх ефективність;
17. система кредитування оборотних коштів, рівень забезпечення власними оборотними коштами;
18. імідж підприємства, підтримання його позитивного рівня у ЗМІ;
19. рекламна діяльність та її ефективність;
20. стан і ефективність власної системи збуту.

### Література:

1. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. М.В. Мальчик; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне: НУВГП, 2014. – 443 с.
2. Маркетинг: навч. посіб. / Литвинова О. М. та інші; м-во аграр. політики та продовольства України, Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2013. – 237 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Олександр Гладунов [та інші]; М-во освіти і науки України. – Рівне: Волин. Обереги, 2013. – 335 с.
4. Науково-практичний коментар Цивільного Кодексу України: У 2-х т. – 3-е вид., перероб. і доповн. / за відповід. ред. О. В. Дзери (кер. авт. кол.), Н. С. Кузнецової, В. В. Луця. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – Т. I.

5. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник /В.Н.Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 324 с.
6. Герасименко В.В.. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. В. Герасименко. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Теис, 2000. - 142 с. : ил. - (Основы современной экономики).
7. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс [Электронный ресурс] : научно-популярная литература / Ф. Котлер. - Электрон. текстовые дан. - М. : Издат. дом "Вильямс", 2007. - 646 с. - Пер. с англ. - Б. ц.

## **Змістовий модуль 2. Основи інтелектуальної власності.**

### **Тема 10. Система інтелектуальної власності.**

#### ***10.1.Поняття інтелектуальної власності***

#### ***10.2.Об'єкти і суб'єкти права інтелектуальної власності***

#### ***10.3.Еволюція інтелектуальної власності***

#### ***10.4.Законодавча база інтелектуальної власності***

#### ***10.5.Організаційні структури охорони інтелектуальної власності***

#### ***10.1. Поняття інтелектуальної власності***

##### ***Результат інтелектуальної праці як об'єкт власності***

Під власністю звичайно розуміють право володіти, користуватися і розпоряджатися об'єктом власності. Розрізняють матеріальні і нематеріальні об'єкти власності. Матеріальні об'єкти, наприклад, автомобілі, будинки – відчутні на дотик. Нематеріальні об'єкти, приміром, такі як винахід, музичний твір – невідчутні. Об'єкти інтелектуальної власності відносяться до нематеріальних, невідчутних об'єктів.

Найбільш важливою характеристикою власності є те, що власник може використовувати її на свій розсуд і ніхто не має права законним чином використовувати цю власність без його дозволу. Зрозуміло, власник може дозволити іншим користуватися його власністю, але на законних підставах. Використання ж власності без дозволу її власника є незаконним.

Перш ніж скористатися власністю, потрібно заволодіти нею. Незаконно заволодіти матеріальним об'єктом власності, наприклад, автомобілем, важче ніж об'єктом інтелектуальної власності. До того ж матеріальний об'єкт можна легко розпізнати. Інша справа – об'єкт інтелектуальної власності. У багатьох випадках, щоб заволодіти ним, досить одержати про нього тільки інформацію (наприклад, про ідею винаходу у процесі бесіди). У цьому випадку важко, а часто і неможливо визначити, хто насправді є власником такого об'єкта. З цією особливістю пов'язана підвищена складність охорони і захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Що ж розуміють під терміном “інтелектуальна власність”? Інтелектуальна власність (ІВ) у широкому розумінні означає закріплені законом права на результати інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній сферах.

Інтелектуальна діяльність – це творча діяльність, а творчість – це цілеспрямована розумова робота людини, результатом якої є щось якісно нове, що відрізняється неповторністю, оригінальністю, унікальністю. Чим вищий інтелектуальний потенціал індивідуума, тим цінніші результати його творчої діяльності – інтелектуальна власність.

##### ***Двоєкість права інтелектуальної власності***

Інтелектуальна власність має подвійну природу. З одного боку, творець (автор) об'єкта інтелектуальної власності має виняткову можливість розпоряджатися цим результатом на свій розсуд, а також передавати це право іншим особам, тобто воно подібне з правом власності на матеріальні об'єкти (майновим правом). З іншого боку, поряд з майновим правом існує деяке духовне право творця на результат своєї творчої праці, так зване право автора. Тобто автор має одночасно сукупність особистих немайнових (моральних) прав, що не можуть відчужуватися від їхнього власника в силу їхньої природи та майнових прав. Іншими словами, якщо майнове (економічне право) на результат творчої праці може бути відділним від творця (переданим іншій особі в обмежене чи необмежене користування), то моральне (немайнове) право автора невіддільне від творця і ніколи не може бути передане іншій особі. Майнові і особисті (немайнові) права на результат творчої діяльності взаємозалежні і найтіснішим чином переплетені, утворюючи нерозривну єдність. Двоаякість права – найважливіша особливість інтелектуальної власності.

Іншою особливістю об'єктів інтелектуальної власності є те, що права на них обмежені в часі. Наприклад, типовий термін охорони винаходу – 20 років. Охорона майнових прав на об'єкти авторського права в Україні діє протягом всього життя автора і додатково 70 років після його смерті. Але особисті немайнові права автора охороняються безстроково.

## 10.2. Об'єкти і суб'єкти права інтелектуальної власності

### Об'єкти права інтелектуальної власності

Об'єкт інтелектуальної власності, а точніше – об'єкт права інтелектуальної власності – це законодавчо визначений таким результат інтелектуальної діяльності в промисловій, науковій, літературній і художній сферах, що надає його автору особливості немайнові права, а також пов'язану з ним сукупність виключних прав майнового характеру.

Об'єкти інтелектуальної власності є результатом творчої праці людини. Розрізняють два види творчості – технічну і художню. У відповідності до цього всі об'єкти інтелектуальної власності умовно поділяють на дві групи: об'єкти промислової власності і об'єкти авторського права та суміжних прав. Крім того, для зручності, виділяють в окрему групу, так звані нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності, що не зовсім чітко вписуються в ці дві основні групи.

Класифікацію об'єктів інтелектуальної власності наведено на рис. 10.1



Рис. 10.1. Класифікація об'єктів інтелектуальної власності

Аналізуючи наведений вище перелік об'єктів інтелектуальної власності, дійдемо висновку, що одна група об'єктів інтелектуальної власності є результатом науково-технічної творчості, друга – художньої творчості. Наприклад, винаходи, промислові зразки, корисні моделі, знаки для товарів і послуг є результатом науково-технічної творчості, а твори літератури, науки і мистецтва – художньої творчості.

Перша група використовується переважно у сфері виробництва та надання послуг і сприяє підвищенню технічного рівня суспільного виробництва, його ефективності, забезпечує конкурентоздатність вироблених товарів і послуг. Назву цієї групи – об'єкти промислової власності – дехто сприймає буквально як промислові споруди і устаткування. Але це зовсім не так. Під цією назвою розуміються об'єкти інтелектуальної власності, що знаходять місце у промисловості.

Друга група – об'єкти авторського права і суміжних прав – використовується в гуманітарній сфері для збагачення внутрішнього світу людини, формування його світогляду. Ця група об'єктів інтелектуальної власності, в свою чергу, поділяється на дві частини – власне об'єкти авторського права та твори науки, літератури і мистецтва, і об'єкти суміжних з авторськими прав, до яких відносяться права виконавців творів, виробників фонограм і аудіограм, організацій мовлення.

Перелік об'єктів інтелектуальної власності, наведений на рис. 1, не є вичерпним. З розвитком людської цивілізації будуть з'являтися все нові й нові об'єкти інтелектуальної власності, насамперед, в галузі інформаційних технологій, генної інженерії тощо.

Резюмуючи викладене вище, можна прийти до наступного визначення, яке багато в чому пояснює поняття інтелектуальної власності. Об'єкт інтелектуальної власності – це нематеріально виражений результат інтелектуальної діяльності зафіксований на матеріальному носії, що надає його автору або особі, визначеній чинним законодавством, виключне право власності на цей результат, яке набувається, здійснюється та захищається відповідно до законодавчо встановлених норм і правил.

### ***Суб'єкти права інтелектуальної власності***

Суб'єктами права інтелектуальної власності є: творець (творці) об'єкта права інтелектуальної власності (автор, виконавець, винахідник тощо) та інші особи, яким належать особисті немайнові та (або) майнові права інтелектуальної власності відповідно до діючого законодавства чи договору. Відповідно до Закону України "Про власність" суб'єктами права інтелектуальної власності визнаються громадяни (фізичні особи), юридичні особи та держава.

Якщо об'єкт інтелектуальної власності втратив юридичну силу (наприклад, закінчився визначений охоронним документом термін дії, або правоволоділець вчасно не вніс плату за підтримання чинності охоронного документа), то цим об'єктом може скористуватися будь-яка фізична чи юридична особа, тобто він стає суспільним надбанням.

## **10.3. Еволюція інтелектуальної власності**

### ***Еволюція промислової власності***

Одна з основних властивостей інтелектуальної власності полягає в тому, що вона повинна приносити матеріальну чи іншу користь. Наприклад, це може бути додатковий прибуток, отриманий від використання інтелектуальної власності в сфері матеріального виробництва. Іноді інтелектуальна власність у явному виді може не приносити прибуток, але, створюючи додаткові труднощі для конкурентів, полегшує тим самим просування власних товарів і послуг на ринок. Нарешті, вона може сприяти духовному розвитку громадян.

Однак, для того, щоб одержати ту чи іншу користь від об'єктів інтелектуальної власності, необхідно спочатку створити об'єкт інтелектуальної власності, а для цього потрібно затратити фінансові, людські та інші ресурси. Тому, якщо на даному підприємстві розроблена нова технологія одержання виробів з використанням власного об'єкта інтелектуальної власності, а конкурент почав незаконно виготовляти ті ж вироби за цією технологією, то його вироби виявляться дешевшими тому, що він не буде нести витрати на розроблення технології, а отже, і більш конкурентноздатними. Таким чином, творець об'єкта інтелектуальної власності опиниться у не вигідному стані.

Мабуть, уперше на цю обставину звернули увагу в Англії в період швидкого розвитку мануфактури. Уже на початку XIV століття королівською владою там привласнювалися особливі привілеї особам, що займалися створенням нових виробництв. Така підтримка приймала форму дарування особі, що впровадила нову технологію, виключного права користування цією технологією протягом часу, достатнього для її освоєння. Дане виключне право давало розробнику перевагу в конкурентній боротьбі. Держава, в свою чергу, одержувала нову технологію виробництва, що сприяло зміцненню її економічної незалежності.

Такі права закріплювалися документом, що називалася Letters Patent, що означало "відкрита грамота", оскільки він мав печатку внизу, а не вгорі як у звичайному листі. Згодом наданням такого права стали зловживати, використовуючи його для збільшення надходжень у скарбницю. З'явилися протести, і питання, пов'язані з патентами стали вирішувати в судовому порядку. Класичним прецедентом стала "справа виробників сукна з Іпсвіча" (1615 р.), при слуханні якої було заявлено: – "Але якщо людина привнесла в королівство новий винахід або нове ремесло, ризикуючи при цьому життям і майном, і затративши свої засоби тощо, чи якщо людина зробила нове відкриття, то в подібних випадках король своєю милістю і прихильністю у відшкодування його витрат може подарувати йому привілей користуватися таким ремеслом чи промислом тільки визначений час, оскільки на початку люди королівства не мають уявлення про це ремесло і не мають ні знань, ні навичок, щоб користатися ним. Але коли термін патенту минає, король може знову подовжити його".

Для того, щоб покінчити зі зловживанням щодо дарування особливих прав, у 1628 році був прийнятий статус про монополії. Відповідно до цього статусу, не мали сили всі монополії, дарування і пільги, за винятком "будь-яких патентних грамот і грамот на привілеї на термін, який до рівнював 14 рокам чи менше, що повинні від цього часу видаватися на виключне право на виготовлення будь-якого виду нових виробів у межах цього королівства дійсному і першому винахіднику таких виробів, яким ніхто інший з часу видачі таких патентних грамот і грамот на привілеї не повинен був користуватися".

Зрозуміло, в подальшому система патентного права була багато в чому удосконалена. Але уже на початку XVII століття були закладені його основи. Патенти, як вид інтелектуальної (промислової) власності, використовуються дотепер в якості інструменту, що регулює створення і передачу нових технологій.

Іншим об'єктом промислової власності, історія якого виходить з глибини століть, є товарні знаки. Такі знаки- символи зображувалися ремісниками на товарах, що виготовлялися ними, чи ставилися скотарями у вигляді "клейа". Однак, незважаючи на поважний вік, вони реалізували важливий елемент законодавства про товарні знаки, що діє донині, а саме, фіксували зв'язок між товаром і виробником.

Термін "товарні знаки" почав вживатися тільки в XIX столітті. З цього ж часу товарні знаки стали виконувати нинішню роль у поширенні товарів, доведенні їх до покупця, розширенні торгівлі. Однак, чим ширше використовувалися товарні знаки, тим більше було випадків їхнього копіювання. Тому у середині минулого століття англійськими судами були вироблені засоби захисту проти таких порушень. Так народилася знаменита заборона на ведення справи під іншим ім'ям: ніхто не мав права видавати свої товари за товари іншої особи.

У 30-40-х роках XX століття було, в основному, завершено розвиток законодавства про товарні знаки (Німеччина 1936 рік, Британія 1938 рік, США 1946 рік). Ці закони в основних рисах залишаються в силі і на даний час.

### ***Еволюція авторського права і суміжних прав***

Ключовим моментом у розвитку авторського права послужив винахід друкарства, що уможливило копіювання механічним способом, а не переписуванням від руки. Однак, це вимагало великих додаткових витрат. У цих умовах знадобився захист від конкуренції з боку виготовлювачів і продавців незаконних копій. Королі Англії і Франції, а також курфюрсти Німеччини стали надавати підприємцям привілею у вигляді виключних прав на відтворення друкованих копій і їхнє поширення протягом обмеженого терміну. У випадку порушення цих прав здійснювалися примусові міри захисту через накладення штрафів, арешту, конфіскації незаконних копій і вимоги відшкодувати можливий збиток.

З упровадженням друкарства різко виріс обсяг продажу, а, отже, і доход друкарів і продавців. Тому автори книг, у свою чергу, підняли питання про захист своїх прав. Унаслідок цього в Англії у 1709 р. з'явився відомий Статут Анни - перший закон про копірайт: "Про заохочення освіти шляхом закріплення за авторами чи набувачами копій друкованих книг прав на останні на час, друкованих книг прав на останні на час, що встановлюється відтепер". Закон забезпечував автору виключне право друкувати і публікувати книгу протягом 14 років від дати першої публікації, а також передавати це право видавцю. Законом передбачалося подвоєння цього терміну.

У 1791 і в 1793 роках було закладено фундамент французької системи авторського права. На відміну від англійської системи, у французькій права автора інтерпретуються як авторські права, якими автор користується все життя. Однак і в Англії, і у Франції авторські права розглядалися, по суті, як права власності, що мають економічну цінність.

Наступний імпульс розвитку авторського права додали філософи Німеччини, зокрема Кант, які бачили в копірайті не просто форму власності, що забезпечує економічну вигоду для автора, а щось більше - частину своєї особистості. Зрештою ця ідея привела до створення системи неекономічних або моральних прав.

Пріоритетне значення інтелектуальної власності серед інших об'єктів власності було втілено в законодавстві деяких штатів США. Наприклад, в законі штату Масачусетс від 17 березня 1789 р. відзначено, що "немає власності, яка належить людині більшої, ніж та, котра є результатом її розумової праці". Сучасна форма закону про авторське право закріплена в законі Сполучених Штатів Америки 1976 року, що передбачає захист добутків протягом всього життя автора і 50 років після його смерті.

### ***Еволюція інтелектуальної власності в Україні***

До 1991 року в Україні, як і у всьому колишньому Радянському Союзі, у силу переваги суспільної форми власності і пануючої соціалістичної ідеології, були відсутні спеціальні закони про охорону інтелектуальної власності, а правове регулювання відносин у цій сфері забезпечувалося, в основному, підзаконними актами. Виключенням становив розділ IV - "Авторське право" і розділ VI "Винахідницьке право" Цивільного кодексу УРСР, а також "Положення про відкриття, винаходи і раціоналізаторські пропозиції", затверджене Постановою РМ СРСР від 21.03.1973 р.

Загальне законодавство закріплювало можливість широкого використання результатів творчої праці громадян в інтересах держави і суспільства. Наприклад, основною формою охорони винаходів був не патент, а авторське свідоцтво, яке надавало виключне право на використання об'єкта інтелектуальної власності не їхнім творцям, а державі. Авторське законодавство містило істотне вилучення зі сфери виняткових авторських прав. Воно дозволяло вільно використовувати випущені у світ твори на телебаченні, радіо, у кіно і газетах. І авторське право, і патентне право допускали примусовий викуп суб'єктивних прав на творчі досягнення у власників таких прав, можливість видати примусових дозволів на їхнє використання.

В той же час механізм захисту порушених прав не був ефективним. Передбачені законодавством санкції були незначні, а судова процедура – складною. У результаті при масових порушеннях прав кількість судових справ була мізерною.

Після проголошення незалежності і державотворення України 24 серпня 1991 року, почалося формування спеціального законодавства, що регулює правовідносини у сфері інтелектуальної власності.

Початком становлення законодавства України про інтелектуальну власність вважається день прийняття Закону України "Про власність", тобто 7 лютого 1991 року. Цим Законом результати інтелектуальної власності вперше були визнані об'єктами права власності. Деякі норми, що відносяться до інтелектуальної власності, знайшли своє відображення в інших законах України. Першим нормативним актом на шляху створення спеціального законодавства про промислову власність було "Тимчасове положення про правовий захист об'єктів промислової власності і раціоналізаторських пропозицій", затверджене Указом Президента України 18 вересня 1992 року.

Однак, основними джерелами права промислової власності, що складають основу спеціального законодавства про інтелектуальну власність, є Закони України: "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" (15 грудня 1993 року), "Про охорону прав на промислові зразки" (15 грудня 1993 року), "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" (15 грудня 1993 року).

У той же період були прийняті закони України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" (18 грудня



1992 року), "Про охорону прав на сорти рослин" (21 квітня 1993 року, "Про захист від недобросовісної конкуренції" (7 червня 1996 року), "Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем" (5 листопада 1997 року).

У розвиток зазначеного законодавства про промислову власність Державним патентним відомством України було розроблено і прийнято понад 70 підзаконних актів, що регулюють відносини у сфері набуття прав на об'єкти промислової власності.

Основним законом, що регулює правовідносини в сфері авторських і суміжних прав, є Закон України "Про авторське право і суміжні права" (23 грудня 1993 року). Питання правової охорони прав авторів знайшли своє відображення також у постановах Кабінету Міністрів України, серед яких: "Про мінімальні ставки авторської винагороди за використання творів літератури і мистецтва", "Про державну реєстрацію прав автора на добутки науки, літератури і мистецтва", а також у нормативних актах Державного підприємства "Українське агентство з авторських і суміжних правах".

Завершальним акордом у розбудові законодавства України у сфері інтелектуальної власності стало прийняття у 2003 році Верховною Радою України Цивільного Кодексу України Книга IV, яка має назву "Право інтелектуальної власності".

Важливим джерелом права інтелектуальної власності також є міжнародні конвенції і договори, до яких приєдналася Україна.

Таким чином, в Україні вже створена законодавча база, що регулює правовідносини у сфері інтелектуальної власності. Але попереду ще велика робота з його вдосконалення і гармонізації з міжнародним законодавством у цій сфері.

#### ***10.4. Законодавча база інтелектуальної власності***

Правовідносини у сфері інтелектуальної власності в Україні регулюються окремими положеннями Конституції України (ст. 41, 54), Нормами Цивільного кодексу України (Книга IV "Право інтелектуальної власності"), Кримінального, Митного кодексів України, Кодексу України про адміністративні правопорушення.

В Україні діють 10 спеціальних законів щодо сфери інтелектуальної власності. Це закони України: "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі", "Про охорону прав на промислові зразки", "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", "Про охорону прав на сорти рослин", "Про охорону прав на зазначення походження товарів", "Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем", "Про авторське право і суміжні права", "Про захист еконімічної конкуренції", "Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів та фонограм", "Про особливості державного регулювання діяльності суб'єктів господарювання, пов'язаних з виробництвом, експортом, імпортом дисків для лазерних систем зчитування".

Окремі норми, що стосуються інтелектуальної власності, містяться в багатьох інших законах України.

У випадку, коли необхідно врегулювати спори щодо прав на об'єкти інтелектуальної власності між фізичними або юридичними особами України та іноземних держав, верховенство перед національними законами мають міжнародні договори, до яких

приєдналася Україна. На сьогодні Україна є учасницею 18 багатосторонніх міжнародних договорів у цій сфері.

### 10.5. Організаційні структури охорони інтелектуальної власності

#### *Структура національної системи охорони інтелектуальної власності*

За роки незалежності в Україні розбудовано Державну систему правової охорони інтелектуальної власності (рис. 2). За здійснення політики у сфері інтелектуальної власності в Україні відповідає Міністерство освіти і науки України. Виконання конкретних функцій у цій сфері Міносвіти делегувало Державному департаменту інтелектуальної власності. Держдепартамент інтелектуальної власності є урядовим органом державного управління, що уповноважений представляти, реєструвати і підтримувати на території України права на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг, зазначення походження товарів, топографії інтегральних мікросхем, а також здійснювати реєстрацію об'єктів авторського права: творів науки, літератури, мистецтва, комп'ютерних програм, баз даних тощо. Держдепартамент проводить єдину державну політику у сфері охорони прав на об'єкти інтелектуальної власності. Він здійснює роботи по удосконаленню законодавчої і нормативної бази, міжнародного співробітництва у сфері інтелектуальної власності, забезпечення умов для введення інтелектуальної власності до господарського обороту, підготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері інтелектуальної власності, взаємодії з громадськими організаціями тощо.

До сфери управління Держдепартаменту включено: Український інститут промислової власності, Українське агентство з авторських і суміжних прав, Інститут інтелектуальної власності і права, Державні інспектори з питань інтелектуальної власності, які входять до складу Державного департаменту інтелектуальної власності.



Рис. 10.2 Структура державної системи охорони інтелектуальної власності

Головною функцією Українського інституту промислової власності (Укрпатенту) є здійснення експертизи заявок на об'єкти промислової власності. Саме його експерти проводять експертизу поданих заявниками матеріалів на предмет відповідності умовам правової охорони і видають експертний висновок. Укрпатент має філію, що надає інформаційні послуги, здійснює патентний пошук.

Головною функцією Українського агентства з авторських і суміжних прав (УААСП) є колективне управління правами авторів. УААСП за бажанням автора здійснює підготовку до державної реєстрації об'єктів авторського права і суміжних прав та видачі автору охоронного документу – свідоцтва. Важливою функцією УААСП є надання допомоги авторам щодо захисту їх прав у разі порушення.

Державне підприємство "Інтелзахист" опікується питаннями боротьби з порушеннями прав на об'єкти інтелектуальної власності, причому у більшій частині суміжними правами.

Інститут інтелектуальної власності і права виконує функцію підготовки та підвищення кваліфікації фахівців у сфері інтелектуальної власності. Він готує спеціалістів і магістрів по спеціальності „Інтелектуальна власність”, а також в рамках підвищення кваліфікації: патентних повірених, патентознавців, професійних оцінювачів прав на об'єкти інтелектуальної власності тощо.

Головним завданням державних інспекторів з питань інтелектуальної власності, є попередження правопорушень у сфері інтелектуальної власності. Інспектори – це повноважні представники Держдепартаменту у регіонах України.

На рис. 3 представлені також громадські організації, що безпосередньо переймаються питаннями інтелектуальної власності і з якими тісно співпрацює Держдепартамент.

Всеукраїнська асоціація інтелектуальної власності має міжвідомчий характер. Вона сприяє доведенню основних проблем, що існують у сфері інтелектуальної власності, до відома законодавчої та виконавчої гілок влади.

Особливе місце займає Всеукраїнська асоціація патентних повірених України. За діючим законодавством саме через патентних повірених здійснюється патентування вітчизняних винаходів за кордоном і навпаки. Патентні повірені надають також кваліфіковані послуги фізичним і юридичним особам в питаннях правової охорони, використання та захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Товариство винахідників і раціоналізаторів України займається популяризацією винахідницької діяльності, надає винахідникам і раціоналізаторам посильну допомогу у їх діяльності.

Українська асоціація власників товарних знаків опікується інтересами правоволодільців знаків.

### ***Міжнародна система інтелектуальної власності***

Основою міжнародної системи інтелектуальної власності є 21 угода. 15 з них регулюють правовідносини у сфері промислової власності та 6 – у сфері авторського права.

Найбільш важливими з них є:

- Паризька Конвенція про охорону промислової власності;
- Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків;

- Договір про патентну кооперацію (договір РСТ);
- Лісабонська угода про охорону місць походження та їх міжнародної реєстрації;
- Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів;
- Договір ВОІВ по авторському праву;
- Римська конвенція про охорону інтересів виконавців, виробників фонограм та організацій мовлення тощо.

Адмініструє ці договори Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ), яка була заснована у 1967 р. на Дипломатичній конференції у Стокгольмі. У 1974 р. ВОІВ отримала статус однієї з 16-ти спеціалізованих організацій ООН. На сьогодні членами ВОІВ є 179 держав, у тому числі і Україна, що приєдналася до 18 угод.

Головними завданнями ВОІВ є:

- поліпшення взаєморозуміння і розвиток співробітництва між державами в інтересах їх взаємної користі на основі поваги до їх суверенітету і рівності;
- заохочення творчої діяльності, сприяння охороні інтелектуальної власності в усьому світі;
- модернізація та підвищення ефективності адміністративної діяльності міжнародних угод, що створені у сфері охорони промислової власності, а також охорона літературних і художніх творів. Контроль за виконанням Угод здійснюють керівні органи ВОІВ.

Конвенція, що засновує ВОІВ, передбачає наявність чотирьох органів: Генеральної Асамблеї, Конференції, Координаційного комітету і Міжнародного бюро ВОІВ (секретаріату).

Генеральна Асамблея ВОІВ, членами якої є держави-члени ВОІВ за умови, що вони також є членами Асамблеї Паризького і (або) Бернського Союзів, а також Швейцарської Конфедерації - країни місця перебування ВОІВ, є верховним органом ВОІВ. На відміну від Генеральної Асамблеї, у Конференції беруть участь усі держави, що є членами ВОІВ. Членами Координаційного комітету є 72 країни, у тому числі Україна. Координаційний комітет - це виконавчий орган Генеральної Асамблеї і Конференції, що виконує консультативні функції.

Генеральна Асамблея і Конференція скликаються на чергові сесії кожні два роки, Координаційний комітет - щорічно. Виконавчим головою ВОІВ є Генеральний Директор, що обирається Генеральною Асамблеєю на шестирічний термін. Секретаріат ВОІВ має назву "Міжнародне бюро". Секретаріат знаходиться в Женеві.

Членом ВОІВ може стати будь-яка держава - член Паризького або Бернського Союзів, а також будь-яка інша держава, що задовольняє хоча б одній з умов:

- є членом ООН, будь-якої пов'язаної з ООН спеціалізованої установи або членом МАГАТЕ;
- є стороною статуту Міжнародного суду;
- запрошено Генеральною Асамблеєю ВОІВ стати учасником Конвенції про установу ВОІВ.

Крім системи міжнародних угод, які адмініструє ВОІВ, співробітництво країн у сфері інтелектуальної власності здійснюється в межах регіональних організацій, таких як:

- Європейська патентна організація (ЄПО);
- Євразійська патентна організація (ЄАПО);

- Африканська організація інтелектуальної власності (ОАІП);

- Африканська регіональна організація промислової власності (ARIPO).

ВОІВ не наполягає на тому, щоб норми національних законів відповідали нормам міжнародних угод у сфері інтелектуальної власності. Але якщо країна приєдналася до міжнародної угоди, то у правовідносинах з іншими країнами вона повинна керуватися нормами цих угод.

### **Література:**

1. Цибульов П.М. Основи інтелектуальної власності, /Навчальний посібник.-К.: Інститут інтелектуальної власності і права, 2003 – 172 с
2. Охорона інтелектуальної власності в Україні / С.О.Довгий, В.О.Жаров, В.О.Зайчук та ін. – К.: Форум, 2002. – 319 с.
3. Самусєва Л.О. Авторське право і суміжні права. Конспект лекцій. - К.: ЗАТ "Інститут інтелектуальної власності і права", 2002. - 56 с.
6. Жаров В.О. Інтелектуальна власність в Україні: правові аспекти набуття, здійснення та захисту прав. - К.: Видавничий дім "Ін Юре", 2000. - 187с.
7. Всесвітня організація інтелектуальної власності: <http://www.wipo.int>

## **Тема 11. Передача прав на об'єкти інтелектуальної власності**

**11.1. Суть торгівлі ліцензіями**

**11.2. Види ліцензій**

**11.3. Ліцензійні договори**

**11.4. Ліцензійні платежі**

**11.5. Передача прав за авторськими договорами**

### **11.1. Суть торгівлі ліцензіями**

В умовах ринкової економіки результати інтелектуальної діяльності людини при обміні виступають як товар, що може бути об'єктом комерційної угоди. Комерційна угода здійснюється у виді ліцензійного договору на передачу прав на об'єкт інтелектуальної власності.

При торгівлі правами на ОІВ під ліцензією розуміється дозвіл, у відповідності з яким одна особа - власник виключних прав на ОІВ - ліцензіар надає іншій зацікавленій особі - ліцензіатові виключне чи невиключне право на використання цього об'єкта.

Форма торгової угоди з продажу ліцензії повинна забезпечувати монопольне право використання ОІВ тільки для партнерів цих угод і не допускати використання цього права конкурентами. Правовою формою, що забезпечує збереження виключних прав на використання результатів інтелектуальної діяльності, є ліцензійна форма торгівлі.

Торгівля ліцензіями - один з найбільш ефективних засобів поширення нововведень у різних галузях виробництва. Вона забезпечує прискорення науково-технічного і соціального розвитку суспільства.

Продаж ліцензій переслідує такі цілі:

- одержання гарантованого прибутку без вкладення капіталу і створення власного виробництва чи освоєння ринку;
- завоювання ринку;
- скорочення термінів освоєння нових технологій;
- придбання партнерів для спільної діяльності;
- компенсація витрат на створення ОІВ тощо.

Ще однією перевагою ліцензійної торгівлі є те, що вона може служити альтернативою торгівлі матеріальними товарами, якщо в силу визначених обставин така торгівля стає не вигідною. Міжнародний досвід свідчить, що доходи від міжнародної ліцензійної торгівлі зростають значно швидше, ніж від прямого вкладення капіталу.

Продаж ліцензії дозволяє ліцензіарові вирішити свої проблеми при:

- раптовому погіршенні кон'юнктури ринку;
- виникненні ускладнень в експорті товарів через протекціоністську політику уряду країни-покупця;
- значному перевищенні попиту над обсягом власного виробництва продукції, а також в інших випадках.

Придбання ліцензії дозволяє ліцензіатові:

- освоїти виробництво продукції, що користується попитом, при істотній економії матеріальних і трудових ресурсів;
- знизити собівартість продукції, що випускається;
- підвищити продуктивність праці і конкурентноздатність товарів на зовнішньому ринку;
- одержати переваги перед конкурентами тощо.

Важливо враховувати також часовий фактор. Якщо вартість ліцензії і вартість аналогічної розробки власними силами однакові, то вигідніше купити ліцензію, оскільки значно скоротиться час до початку випуску продукції.

Яскравим прикладом успішного ведення патентно-ліцензійної політики є Японія, яка після Другої світової війни за 15 років придбала 2500 ліцензій, на основі яких швидко розвинула виробництво конкурентоздатної продукції, виявивши світу економічне чудо. Багато в чому завдяки цьому Японія вийшла на одне з перших місць у світі по економічній могутності.

## **11.2. Види ліцензій**

**Ліцензії** підрозділяються як за обсягом переданих прав, так і за умовами надання прав. За обсягами переданих прав ліцензії поділяються на три види:

- невиключна (проста) ліцензія;
- виключна ліцензія;
- повна ліцензія.

**Невиключна (проста)** ліцензія надає ліцензіатові право використовувати ліцензію на території і протягом часу, обговорених у ліцензійному договорі. При цьому ліцензіар залишає за собою право використовувати переда- ний об'єкт у власному виробництві, а також надавати ліце- нзії іншим ліцензіатам.

**Виключна ліцензія** надає ліцензіатові монопольне право використовувати предмет ліцензії на погоджених умовах (термінах, території). При цьому ліцензіат має право надавати ліцензії на використання предмета ліцензії третім особам без обмеження права ліцензіара за первіс- ною угодою.

**Повна ліцензія** надає ліцензіатові найбільш широкий обсяг прав. За ліцензійним договором ліцензіатові на- даються усі права на використання об'єкта інтелектуальної власності, що є предметом ліцензії, без обмеження терито- рії і на весь термін дії охоронного документа. Варто мати на увазі, що при продажу повної ліцензії власником охо- ронного документа все ж залишається ліцензіар.

За умовами надання прав ліцензії різняться за таки- ми видами: чисті, супутні, зворотні, перехресні, відкриті, примусові, сублицензії.

Чистою є ліцензія, по якій права на використання ОІВ передаються в рамках самостійного ліцензійного договору, а не в складі інших торгових угод.

Супутня ліцензія передбачає передачу прав у рамках ліцензійних договорів, що є додатками до основних угод (наприклад, на передачу устаткування, інжиніринг тощо), або у виді окремих розділів по цих угодах.

Зворотня ліцензія передбачає передачу ліцензіарові прав на об'єкт, розроблений ліцензіатом на основі знань, отриманих по основному ліцензійному договору від ліцен- зіара.

Перехресна ліцензія (крос-ліцензія) означає взаємне надання прав різними власниками охоронних документів у випадках, коли партнери не можуть здійснювати виробни- чу чи комерційну діяльність, не порушуючи прав один одного.

Відкрита ліцензія надає право будь-якому ліцензіа- тові на об'єкт, що продається ліцензіаром. При цьому, власник охоронного документа подає до Установи офіційну заяву з проханням опублікувати повідомлення про готов- ність продати ліцензію будь-якій зацікавленій особі. При цьому знижується вдвічі розмір збору за підтримку чинно- сті охоронного документа. Зміст відкритої ліцензії полягає в тому, щоб запобігти упущеній вигоді ліцензіаром від можливого не використання об'єкта продажу.

Примусова ліцензія, відповідно до Паризької конвенції по охороні промислової власності, видається у випадках, коли ОІВ не використовується чи недостатньо використовується власником протягом встановленого законом терміну (в Україні цей термін становить 3 роки з дати юридичного акта), або при відмовленні власника охоронного документа від укладан- ня ліцензійного договору.

Якщо виникає необхідність використання ОІВ у життєво важливих для суспільства галузях (національна безпека, охорона здоров'я, захист навколишнього середовища), то Кабінет Міністрів України (чи інший компетен- тний державний орган за узгодженням з Кабінетом Мініс- трів) може видавати дозвіл на використання об'єкта про- мислової власності без згоди власника охоронного документа, але з виплатою йому справедливої компенсації. Особливість примусової ліцензії полягає в тому, що вона надається за рішенням суду, а не по взаємній згоді між лі- цензіаром і ліцензіатом.

Субліцензія дозволяє ліцензіатові надавати права на об'єкти інтелектуальної власності третім особам при згоді ліцензіара на умовах, що, як правило, повинні бути обговорені в основному ліцензійному договорі між ліцензіаром і ліцензіатом.

### **11.3. Ліцензійні договори**

#### ***Особливості ліцензійних договорів***

Ліцензійний договір містить у собі елементи двох класичних договорів: договору купівлі-продажу і договору оренди. Однак ОІВ, чи охоронні документи на них, не слід розглядати як речі, а право на ОІВ - як речове право в його класичному розумінні. Дійсно, власник матеріального об'єкта, наприклад, автомобіля, може продати його тільки один раз. У той же час власник винаходу зможе продати кілька ліцензій на один і той же винахід. При продажу повної ліцензії власник цілком позбавляється права на використання винаходу і не може більше продавати його. Ця угода схожа на класичний варіант купівлі-продажу. При продажі невиключної ліцензії ліцензіар надає право монопольно використовувати предмет ліцензії протягом зазначеного в ліцензійному договорі терміну; після закінчення цього терміну усі права повертаються до ліцензіара. Такий договір схожий на класичний договір оренди.

У ліцензійному договорі мова йде, насамперед, про торгівлю правами. У цьому полягає особливість об'єктів ліцензій на ринку і виявляється економічна сутність ліцензійних договорів.

Таким чином, ліцензійний договір варто вважати договором особливого роду, що з'єднує в собі умови різних видів договорів: купівлі-продажу, оренди, про надання послуг, інвестування капіталу, позики, співробітництва.

#### ***Термін дії ліцензійних договорів***

При виборі терміну дії ліцензійних договорів звичайно враховують:

- умови конкурентних пропозицій;
- умови платежів за передбачуваним договором;
- можливий термін морального старіння переданої розробки;
- можливості партнерів по термінах постачань технічної документації і спеціального устаткування, монтажу і налагодженню;
- наявність правової охорони;
- умови договору про передачу удосконалень;
- час, необхідний на освоєння ліцензійної продукції;
- зацікавленість ліцензіата в більш короткому терміні дії договору при комбінованих платежах.

Міжнародна практика ліцензійної торгівлі свідчить про те, що термін дії ліцензійного договору, як правило, не перевищує 10 років від дати вступу його в силу.

Договірним правом регулюється можливість дострокового розірвання ліцензійного договору, якщо однією із сторін не виконуються істотні умови договору, а також продовження терміну дії договору за взаємною згодою сторін.

При визначенні терміну дії ліцензійного договору варто звернути увагу на обов'язки сторін після закінчення дії договору. Звичайно, припинення терміну дії договору спричиняє лише припинення зобов'язань по сплаті поточних платежів, наданню



інформації про зміни й удосконалення, а також консультацій, наданню технічної допомоги тощо. Як правило, після закінчення терміну дії ліцензійного договору право на використання предмета ліцензії залишається за ліцензіатом, а передана ліцензіаром технічна документація не повертається.

#### ***Порядок укладання ліцензійних договорів***

Зміст ліцензійного договору звичайно не регламентується. Відповідно до національного законодавства ліцензійний договір вважається дійсним, якщо він складений у письмовому виді і підписаний сторонами. Ліцензійний договір набуває чинності у відношенні іншої особи лише після його реєстрації в Установі у випадку передачі майнових прав і у випадку примусової ліцензії.

Ліцензіар готує проект ліцензійного договору заздалегідь і передає його потенційному ліцензіатові в ході попередніх переговорів. Важливо, щоб до одержання повної гарантії про наміри потенційного ліцензіата ліцензіар виконав такі дії:

- підписав протокол про наміри;
- уклав договір про конфіденційність;
- розробив проект ліцензійної угоди;
- підготував альтернативні пропозиції для обговорення з потенційним партнером;
- розробив детальний проект ліцензійного договору.

Ні в якому разі не слід ігнорувати укладання договору про конфіденційність до початку переговорів. У разі відсутності такого договору потенційний ліцензіат після одержання інформації, у тому числі конфіденційної, може припинити переговори.

### ***11.4. Ліцензійні платежі***

Оскільки більшість ліцензійних угод пов'язана з комерційною діяльністю, то вони передбачають виплату визначеної грошової суми ліцензіарові за передані права на використання об'єктів інтелектуальної власності.

***Розрізняють три основних види ліцензійних платежів: роялті, паушальний, комбінований.***

**Роялті** - це вид платежів, що ліцензіат виплачує ліцензіарові протягом усього терміну дії угоди рівними долями.

**Паушальний платіж** - передбачає виплату винагороди до початку масового випуску продукції, зафіксованої в угоді. До паушальної форми оплати звертаються звичайно у випадках, коли в країні ліцензіата хитке положення або немає ясності в питанні патентування винаходу, що складає основу ліцензії.

**Комбінований платіж** передбачає виплату ліцензіарові частини винагороди ще до початку виробництва і збуту продукції, частина винагороди, що залишається, виплачується у формі роялті після постановки продукції на виробництво.

### ***11.5. Передача прав за авторськими договорами***

За ліцензійними договорами, як правило, передаються права на об'єкти промислової власності.

Якщо автор передає іншій особі свої майнові права на використання об'єкту авторського права, то укладається авторський договір.

Розрізняють такі види авторських договорів:

- договір про видання та перевидання творів в оригіналі (видавничий договір);
- договір про публічне виконання неопублікованих творів (постановчий договір);
- договір про використання неопублікованого твору в кінофільмі, на радіо чи в телевізійній передачі;
- договір про створення твору образотворчого мистецтва з метою публічного показу;
- договір про використання в промисловості неопублікованого твору декоративно-прикладного мистецтва;
- а також інші договори про передачу творів літератури, науки і мистецтва для використання будь-яким іншим способом.

Зміст авторського договору повинен відповідати загальним положенням цивільного права щодо змісту договору.

Але на відміну від звичайного господарського договору, в ньому повинні бути ретельно прописані суттєві умови авторського договору, способи використання твору, строк дії договору та використання твору, розмір і порядок виплати винагороди. Особливу увагу слід приділити пунктам щодо передачі майнових прав.

#### **Література:**

1. Основы интеллектуальной собственности, К.: Издательский дом "Ин Юре", 1999. – 600 с.
2. Охорона інтелектуальної власності в Україні / С.О.Довгий, В.О.Жаров, В.О.Зайчук та ін. – К.: Форум, 2002. – 319 с.
3. Самусева Л.О. Авторське право і суміжні права. Конспект лекцій. - К.: ЗАТ "Інститут інтелектуальної власності і права", 2002. - 56 с.
4. Цибулев П.Н. Оценка интеллектуальной собственности. – К.: ЗАО "Институт интеллектуальной собственности и права". – 2003. – 216 с.

## **Тема 12. Захист прав інтелектуальної власності**

### ***12.1. Система захисту прав інтелектуальної власності і її призначення***

#### ***12.2. Категорії спорів***

#### ***12.3. Адміністративний порядок захисту прав***

#### ***12.4. Судовий порядок захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності***

## **12.1. Система захисту прав інтелектуальної власності і її призначення**

Немає рації у створенні складної і коштовної системи охорони прав і поширенні інформації про охоронні документи на об'єкти інтелектуальної власності, якщо власники цих прав не будуть мати можливість забезпечити захист своїх прав задовільним чином. Для того, щоб запобігти у подальшому порушенню прав і компенсувати втрати, що виникають унаслідок порушення цих прав, вони повинні мати можливість захищати свої права.

Після того, як об'єкт інтелектуальної власності створений і охоронним документом закріплені на нього права, настає важливий етап у його життєвому циклі - включення в господарський оборот. Саме на цьому етапі об'єкт інтелектуальної власності приносить правовласнику прибуток чи іншу користь, власне те, заради чого він і був створений. Однак, як тільки інформація про об'єкт інтелектуальної власності стає відомою несумлінним конкурентам, у них виникає спокуса використати цей об'єкт інтелектуальної власності у своїх інтересах. При цьому порушник прав знаходиться в більш вигідних умовах, чим правовласник: він не поніс витрат на стадії створення та охорони об'єкта інтелектуальної власності. Окрім того, він може мати готову виробничу базу для використання об'єкта інтелектуальної власності, у той час, як правовласник повинен ще затратити час і ресурси на її створення. Тому, порушник прав може швидше випустити продукцію з використанням об'єктів інтелектуальної власності і просунути її на ринок по більш низькій ціні, чим правоволоділець об'єкту інтелектуальної власності. Такий розвиток подій не тільки порушує права конкретного правоволодільца, але має і серйозні наслідки для країни в цілому, сповільнюючи її соціальний і економічний розвиток і ускладнюючи цивілізоване співробітництво з іншими країнами.

У наш час фактор захисту прав здобуває особливо великого значення, тому що у зв'язку зі швидким розвитком технологій, з'явилася можливість порушення прав у таких обсягах, що були неможливі кілька десятиліть тому.

Знайшовши факт порушення своїх прав, правовласник повинен, у першу чергу, звернутися до конкурента, указавши йому на наявність своїх прав. Для цього можна направити конкуренту лист, щоб порушник не зміг згодом посилатися на своє незнання. Діючим засобом запобігання порушення прав є переговори. Цілком можливо, що в процесі переговорів вдасться переконати порушника змінити свою поведінку. Компроміс, досягнутий на переговорах, у багатьох випадках краще, ніж судовий розгляд.

Якщо переговори не приведуть до позитивного результату, можна передати рішення питання третейському суду. У цьому випадку обидві сторони повинні попередньо підписати відповідний документ про згоду визнати рішення третейського судді. Якщо й ці міри не досягнуть позитивного результату, правоволоділець може вдатися до захисту своїх прав у судовому порядку. Суд повинен розглядатися як останній засіб у рішенні суперечки. Судовий процес звичайно пов'язаний з великими витратами часу і ресурсів. Крім того, рішення суду може мати серйозні наслідки для порушника. З цієї причини більшість конкурентів прагнуть уникнути ризику судових рішень, що можуть зупинити

їхню підприємницьку діяльність, і тому намагаються не порушувати існуючі права. Практика показує, що переважна кількість спорів про інтелектуальну власність не доходить до суду.

Проте, усі національні системи охорони інтелектуальної власності повинні бути підкріплені сильною правоохоронною інфраструктурою для забезпечення розгляду як цивільно-правових, так і кримінально-правових порушень, укомплектовані необхідною кількістю суддів з відповідною підготовкою і досвідом. Судова система повинна забезпечувати справедливий і оперативний розгляд спорів. Без належної правоохоронної інфраструктури, що забезпечує як захист прав, так і обмеження можливості одержання без дозволу правоволодільця аналогічних прав іншими, система охорони інтелектуальної власності не може бути ефективною.

## **12.2. Категорії спорів**

Суперечки щодо інтелектуальної власності поділяються на дві групи. До першої відносяться суперечки про визнання результату інтелектуальної діяльності об'єктом інтелектуальної власності. Стосовно до об'єктів промислової власності це суперечки:

- пов'язані з відмовленням у видачі патенту;
- по запереченнях третіх осіб проти видачі патенту;
- про визнання патенту недійсним.

До другої групи відносяться суперечки, що стосуються порушення прав:

- про заборону дій, що порушують права на патент;
- про відшкодування шкоди, заподіяної порушником патентних прав;
- про визнання дій, що не порушують патент;
- про післякористування винаходів, пов'язане з укладанням чи використанням ліцензійних угод;
- про надання примусової ліцензії;
- про виплату винагороди автору роботодавцем;
- про компенсацію за використання винаходу державою тощо.

Суперечки першої групи вирішуються в адміністративному чи в адміністративно-судовому порядку. Звичайно, вони розглядаються в спеціальних органах Державного департаменту інтелектуальної власності (на Україні це Апеляційна палата). Рішення цього органу можуть бути оскаржені в судовому порядку.

Суперечки другої групи розглядаються тільки в судовому порядку.

## **12.3. Адміністративний порядок захисту прав**

Адміністративний порядок полягає в розгляді та вирішенні суперечки органом державного управління. Процедура розгляду набагато простіша, ніж у цивільному судочинстві. Правовою основою є Кодекс України про адміністративні правопорушення, а також закони України: "Про захист від недобросовісної конкуренції", "Про авторське право і суміжні права", "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі", "Про охорону

прав на промислові зразки", "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", "Про охорону прав на сорти рослин" тощо.

В галузі авторського права і суміжних прав адміністративний порядок захисту прав передбачено тільки за публічний показ, порушення умов публічного демонстрування і тиражування кіно- і відеофільмів без прокатного свідчення. Стосовно об'єктів промислової власності порядок захисту прав передбачає накладення штрафів за неправомірне використання фірмових найменувань, знаків для товарів і послуг тощо. Засобом захисту в цьому випадку є скарга, яку у встановленому адміністративним законодавством порядку подають в Адміністративну комісію при виконкомах різних рівнів (об'єкти авторських і суміжних прав), а також у районні чи міські суди (об'єкти промислової власності).

Здійснення дій, обумовлених законодавством України як недобросовісна конкуренція, спричиняє накладення Антимонопольним комітетом України штрафів, а також адміністративну і цивільно-правову відповідальність. До таких дій відносяться:

- неправомірне використання чужого імені, фірмового найменування, знаків для товарів і послуг;
- введення в обіг під своїм позначенням товару іншого виробника;
- відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта господарської діяльності і введення його в господарський оборот;
- підкуп працівника постачальника;
- неправомірний збір, розголошення і використання комерційної таємниці, а також інші протиправні дії.

Адміністративна відповідальність за порушення прав полягає в накладенні на порушників штрафу з конфіскацією виготовленої продукції, знарядь виробництва і сировини, чи без цього.

## ***12.4. Судовий порядок захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності***

### ***Цивільно-правові способи захисту прав***

Суперечки, пов'язані з порушенням прав інтелектуальної власності, підвідомчі судам загальної юрисдикції і вищому господарському суду. Якщо, хоча б однієї зі сторін у суперечці є фізична особа, то зазначена суперечка підвідомча суду загальної юрисдикції. У Великобританії, Німеччині і ряді інших країн є спеціалізовані патентні суди. Це дозволяє сконцентрувати досвід вирішення патентних суперечок, створити умови для правильного й однакового застосування нормативних актів, скоротити число інстанцій, що розглядають суперечки. Державним департаментом інтелектуальної власності ведеться підготовча робота до створення патентного суду в Україні.

У випадку порушення прав потерпілий подає позов - заяву, звернену до суду, про відправлення правосуддя з метою захисту особистих чи майнових прав. У позовній заяві вказується форма захисту (заборона робити яку-небудь дію, відшкодування збитків тощо), розмір нанесеного збитку, приводяться докази обґрунтованості вимог.

За загальним правилом цивільного судочинства конкретна цивільна справа, як правило, розглядається за місцем перебування відповідача. У будь-якому судовому розгляді про

порушення прав інтелектуальної власності зважуються два основних питання. Перше зв'язане з встановленням чи не встановленням факту використання ОІВ, що охороняється. Друге - з визначенням розміру збитків, що підлягають стягненню з відповідача на користь позивача.

У відповідності до Цивільного кодексу України кожна особа має право звернутися до суду за захистом свого права інтелектуальної власності.

Власник прав на ОІВ має право вимагати від порушника:

- визнання прав власника;
- відновлення положення, що існувало до порушення права;
- припинення дій, що порушують право чи створюють погрозу його порушенню;
- відшкодування збитків, включаючи втрачену вигоду тощо.

Якщо в результаті незаконного використання ОІВ порушник одержав доход, потерпілий має право вимагати відшкодування втраченої вигоди в розмірі не меншому, ніж сума такого доходу.

Якщо одночасно з порушенням майнових прав порушені особисті немайнові права автора, то він може зажадати майнову компенсацію за нанесення йому морального збитку, розмір якого визначається судом. Порушенням прав авторства визнається присвоєння результатів чужої творчої праці і спробі видати ці результати за власну розробку.

Суд, господарський суд має право прийняти рішення чи визначення про заборону випуску твору, використання постановки, фонограми передачі в ефір чи по проводах, про припинення їхнього поширення, про вилучення, конфіскацію всіх примірників твору, якщо буде досить доказів про порушення авторського права і суміжних прав.

У відповідності до Кодексу України про адміністративні правопорушення незаконне використання об'єкта права інтелектуальної власності тягне за собою накладання штрафу від 170 до 3400 грн. з конфіскацією незаконно виготовленої продукції та обладнання і матеріалів, що призначені для їх виготовлення.

Застосування цивільно-правових санкцій за порушення прав на ОІВ можливо в межах загального терміну позову, тобто протягом трьох років з дати, коли власник права довівся чи повинний був довідатися про порушення свого права.

### ***Кримінальна відповідальність за порушення прав***

Поряд з нормами цивільно-правового захисту прав на ОІВ, чинним законодавством передбачена також кримінальна відповідальність. Так, незаконний випуск під своїм ім'ям чи присвоєння авторства на чужий твір науки, літератури чи мистецтва, а також незаконне відтворення чи поширення такого твору, присвоєння авторства на чужі об'єкти промислової власності чи розголошення без згоди автора змісту винаходу, корисної моделі чи промислового зразка до офіційної публікації про них, визнається кримінальним злочином. Кримінальна відповідальність настає тільки тоді, коли матеріальна шкода, яка у 100 і більше разів перевищила не оподаткований мінімум доходів громадян. Як покарання, передбачається застосування до порушника штрафу в розмірі від 100 до 400 неоподаткованих мінімумів або виправні роботи на термін до двох років.

Якщо порушення прав завдало шкоди у особливо великому розмірі (1000 і більше неоподаткованих мінімумів) або повторно, передбачається штраф від 200 до 800 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, або вилучення машини на строк до двох років, або позбавлення волі на той самий строк.

Законодавство України передбачає також кримінально-правові санкції за незаконне зазіхання на комерційну таємницю. Карним злочином є незаконний збір з метою використання відомостей, що становить комерційну таємницю (промислове шпигунство), якщо це наносить великий матеріальний збиток суб'єкту підприємницької діяльності. Як міра покарання передбачається штраф у розмірі від 300 до 500 мінімальних розмірів заробітної плати або позбавлення волі на термін до трьох років.

Залучення до кримінальної відповідальності конкретних винуватців злочину не виключає вимог про відшкодування заподіяного збитку.

Особливий випадок - захист прав на ОІВ при перетинанні кордону. Митним кодексом України (ст. 74) товари й інші предмети, виготовлені з порушенням прав інтелектуальної власності, не можуть, як імпортуватися, так і експортуватися через митний кордон України.

У судовій процедурі вирішення спорів важливе місце займають докази. Розрізняють три форми доказів: "документальний доказ" – доказ, наданий у письмовому вигляді чи у вигляді будь-якого документа; "речовий доказ" – доказ, що існує у виді предметів; "показання свідків" – усні показання експерта. Наявність охоронного документа – патенту чи свідоцтва, є важливим доказом.

### **Захист прав інтелектуальної власності в рамках угоди TRIPS**

Угода TRIPS є однією з найважливіших угод Всесвітньої торгової організації (ВТО). Необхідною умовою для вступу України до ВТО є обов'язкове виконання угоди TRIPS. Ця угода визнана світовим співтовариством як правовий документ, що охоплює питання, пов'язані з охороною прав на ОІВ, які розглядаються як товар.

Відповідно до вимог частини III Угоди TRIPS "Захист прав інтелектуальної власності", країни-учасниці зобов'язуються забезпечити на своїй території дію таких процедур, які дозволяють здійснювати заходи, що запобігають порушенню законодавства у сфері охорони інтелектуальної власності і їх недопущення.

Стаття 41 Угоди TRIPS зазначає, що законодавство кожної країни повинно мати норми, що дозволяють бути ефективним дій, спрямованим проти будь-якого порушення прав інтелектуальної власності, включаючи термінові заходи для запобігання порушень і правові санкції на випадок подальших порушень.

Угода TRIPS передбачає захист прав інтелектуальної власності за допомогою адміністративних процедур, цивільно-правові способи захисту прав, а також карні процедури і штрафи, що можуть бути застосовані до порушників прав.

Подальше удосконалення національного законодавства України здійснюється з урахуванням вимог цього важливого міжнародного нормативного акта.

### **Література:**

1. Цибульов П.М. Основи інтелектуальної власності, /Навчальний посібник.-К.: Інститут інтелектуальної власності і права, 2003 – 172 с

2. Охорона інтелектуальної власності в Україні / С.О.Довгий, В.О.Жаров, В.О.Зайчук та ін. – К.: Форум, 2002. – 319 с.
3. Самусєва Л.О. Авторське право і суміжні права. Конспект лекцій. - К.: ЗАТ "Інститут інтелектуальної власності і права", 2002. - 56 с.
6. Жаров В.О. Інтелектуальна власність в Україні: правові аспекти набуття, здійснення та захисту прав. - К.: Видавничий дім "Ін Юре", 2000. - 187с.
7. Всесвітня організація інтелектуальної власності: <http://www.wipo.int>